

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza využívání motivů strachu v reklamě

Analysis of Fear Motives Application in Advertising

Student: Tatiana Ďurečková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Milada Marhounová, Ph.D.

Ostrava 2008

„Miestoprísazne prehlasujem, že som celú prácu vrátane všetkých príloh vypracovala samostatne. Prílohy č. 1-7 dané mi k dispozícii, som samostatne doplnila.“

V Ostrave dňa 24. apríla 2008

.....
Tatiana Ďurečková

Veľmi pekne ďakujem vedúcej svojej diplomovej práce Ing. Milade Marhounovej, Ph.D., ktorá mi svojimi cennými radami a usmerňovaním mojej odbornej činnosti napomohla k vytvoreniu tejto práce.

Obsah

Úvod	1
1. Teoretické východiská reklamnej komunikácie	2
1.1. Zložky komunikačného procesu	2
1.2. Komunikačné symboly	5
1.3. Hľadiská pre členenie komunikácie	7
1.4. Masmédiá a masová komunikácia	8
1.5. Reklama	11
1.5.1 Definovanie reklamy	11
1.5.2. Ciele reklamy.....	12
1.5.3. Psychológia reklamy	13
1.6. Reklama a médiá	14
1.7. Reklama a jej regulácia.....	17
1.7.1. Zákon o reklame	18
1.7.2. Rada pre reklamu.....	18
1.7.3. Etické zásady reklamnej praxe na Slovensku.....	19
2. Motívy strachu v reklame	22
2.1. Strach	22
2.2.Motívy strachu v reklame	24
2.3. Nahradzovanie motívov strachu v reklame	27
3. Metodika získavania informácií	32
3.1. Teoretické východiská výskumných metód	32
3.2.Plán výskumu	33
3.3.1. Prípravná fáza	33
3.3.2. Voľba metódy výskumu	34
3.3.3. Výber vzorky respondentov.....	34
3.3.4. Pretest	35
3.3.5. Realizačná fáza	35
3.3.6. Analýza informácií	36
4. Popis súčasnej aplikácie motívov strachu v reklame na Slovensku	37
4.1. Reklamy využívajúce prvky navodzujúce pocit obavy	37
4.2. Nahradzovanie motívov strachu v reklame	39

5. Analýza postojov vybranej skupiny obyvateľov Slovenska k motívom strachu v reklame	42
6. Návrhy pre použitie emocionálnych motívov v slovenskej reklame	55
6.1. Zhodnotenie výsledkov získaných primárnym výskumom	55
6.2. Návrhy pre použitie emocionálnych motívov v slovenskej reklame.....	59
Záver	62
Zoznam použitej literatúry	
Zoznam skratiek	
Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce	
Zoznam príloh	
Prílohy	

Úvod

„Reklama nesmie bezdôvodne využívať motív strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu.“

Etický kódex SR (2001)

Pojem reklama má viacero definícií, ktorých spoločným prvkom je využitie reklamy ako proces šírenia informácií s cieľom zaujať prijímateľa produktu. Reklama je cieľavedomé komunikačné pôsobenie na určitú cieľovú skupinu.

Jedným zo základných komunikačných prvkov, ktoré reklama využíva k získaniu pozornosti cieľovej skupiny sú emócie. Mnohí prijímatelia reklamy sa rozhodujú emocionálne a racionálne argumenty potrebujú len na zdôvodnenie svojej voľby.

Emócie teda tvoria v reklame veľmi dôležitý komunikačný aspekt. Jednou zo základných a najsilnejších emócií je strach. Ako uvádza Etický kódex, ktorý je jedným z hlavných regulačných nástrojov reklamy, reklama nesmie využívať motívy strachu. V realite sa však s motívmi strachu v reklamách stretávame pomerne často.

Preto by som mohla hlavný problém, ku ktorému je orientované riešenie mojej diplomovej práce, prezentovať otázkou:

„Nakoľko je použitie motívov strachu v reklame akceptovateľné spoločnosťou?“

Cieľom mojej práce bolo pomocou primárnych a sekundárnych dát zistiť v akej miere sa vyskytujú motívy strachu v reklame, zároveň poukázať na praktické nahradzovanie motívov strachu v reklamách inými prvkami a v akej miere sú recipienti ovplyvňovaní použitými motívmi strachu.

Stanovených cieľov som dosiahla prostredníctvom sekundárnych a primárnych dát. Sekundárne informácie som získala štúdiom dostupnej literatúry, periodík a prostredníctvom internetových zdrojov. Primárne dáta som nadobudla pozorovaním, pomocou ktorého som získala prehľad súčasných reklám, využívajúcich motívov strachu, vysielaných na slovenských TV staniciach, a prostredníctvom osobného dotazovania, v ktorom som zisťovala postoje respondentov k stanovenej tematike.

S využitím teoretických výsledkov nadobudnutých štúdiom dostupnej literatúry a ďalších zdrojov v spojení s výsledkami primárneho výskumu vyústila táto práca do konečných návrhov a odporúčaní týkajúcich sa problematiky využívania motívov strachu v reklame, v snahe zlepšiť komunikáciu s cieľovou skupinou prostredníctvom reklamy .

1. Teoretické východiská reklamnej komunikácie

„Komunikácia je jednaním, ktorého cieľom z hľadiska komunikátora je prenos správy jednej či viacerým osobám prostredníctvom symbolov. Vzájomné pôsobenie medzi komunikujúcimi partnermi sa nazýva komunikačný proces.“

M. Kunczik¹

Slovo komunikácia je latinského pôvodu a znamená niečo spojovať. Všeobecne je to „ľudská schopnosť využívať výrazové prostriedky k vytváraniu, udržiavaniu a pestovaniu medziľudských vzťahov“². Komunikáciu je možné jedným slovom označiť aj za dorozumievanie.

Ako je možno vidieť z textu, komunikácia nemá v literatúre jednotnú definíciu a pojem komunikácia je využívaný v mnohých rôznych vedných disciplínach ako je pedagogika, psychológia, lingvistika, sociológia, kybernetika, atď. V rámci diplomovej práce budem považovať *komunikáciu nielen za proces prenosu a výmeny informácií (správ), ale predovšetkým za výmenu významov medzi účastníkmi komunikačného procesu použitím systému symbolov.*

1.1. Zložky komunikačného procesu

V procese marketingovej komunikácie ide v podstate o modifikáciu a rozšírenie Laswellovej komunikačnej schémy, vyjadrenej jednoducho:

„Kto hovorí – čo – akými prostriedkami – komu – s akým účinkom.“³

Osobne za klasický model komunikácie považujem model od *Bagozziho*, respektíve **model S-M-M-R**⁴, zdroj (source) – správa (message) – médium (media) – príjemca (receiver). Obsahom správy pri tomto modeli sú nielen racionálne (vlastnosti produktu, dôsledky spotreby a používania) ale aj citové podnety (strach, humor, pozitívny – negatívny tón). V rámci modelu dochádza k priebežnej výmene rolí, kedy obe strany sú v určitom stupni

¹ KRÁLOVÁ, L.: *Komunikace*. December 2003 (cit. 26. 9. 2007). Dostupné na [www:<http://sociologie.unas.cz/2003_2004/Komunikace.doc](http://sociologie.unas.cz/2003_2004/Komunikace.doc).

² http://books.google.com/books?id=Q1qfEDTun60C&pg=PA25&lpg=PA25&dq=pojem+komunikace&source=web&ots=AMctuPwqdR&sig=xo3zka40dp4XnAq6wWjnZAAhqag#PPA25_M1 (cit. 24.2.2008)

³ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067X

⁴ MARHOUNOVÁ, M.: *Prednášky z predmetu „Marketingový mix“*. 2005

stranou prijímajúcou aj vysielajúcou, a model akceptuje neoddeliteľnosť sociálneho vplyvu na komunikáciu.

V nasledujúcom texte bližšie popíšem zložky komunikačného procesu podľa Kotlera, pre jeho názornú prehľadnosť (zložky komunikačného procesu sú znázornené v obrázku č.1 nachádzajúcom sa v prílohe č.1) a širšie priblíženie samotného komunikačného procesu.

Hlavnými stranami procesu komunikácie sú odosielateľ a príjemca. Správa a médium tvoria komunikačné nástroje. Dôležitým prvkom je zakódovanie prenášanej správy do symbolickej formy vyjadrenia a spätné dekódovanie, respektíve preklad správy príjemcom. Je dôležité, aby príjemca vnímal obsah správy tak, ako zamýšľal odosielateľ. Problémom je, že počas komunikačného procesu, pri prenose správy, dochádza k rôznym „šumom“ (napríklad neporozumenie významu, odbiehanie od televízneho prijímača, zlý príjem...). Jednotlivé prvky sa nedajú interpretovať oddelene, ale len vo vzájomných súvislostiach a vzťahoch.

Odosielateľ:

Odosielateľom správy môže byť každý človek, či skupina ľudí, ktorí sa podieľa na produkcii prejavov určených k šíreniu médiami. V prípade reklamy sú to väčšinou pracovníci reklamných agentúr alebo reklamných oddelení zadávateľov reklamy.

Kódovanie:

Kódovanie je „proces transformácie myšlienky do symbolickej formy vyjadrenia.“⁵

Správa:

„Ide o súhrn informácií, ktoré by mali u príjemcu vyvolať psychické procesy, zodpovedajúce zámeru odosielateľa.“⁶

Médium:

Slovo latinského pôvodu médium znamená prostriedok, niečo, čo sa nachádza v prostriedku, resp. niečo, čo sprostredkúva. Prostriedok je slovo veľmi širokého významu, pretože ako prostriedok možno označiť všetko, čo slúži na dosiahnutie určitého cieľa.

Médiá môžeme rozdeliť do troch skupín⁷:

- primárne médiá: zabezpečujú komunikáciu ľudí bez technických prostriedkov (reč),

⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Prel. H. Labská, K. Richterová, K. Viestová, V. Čihovská, V. Cibáková, R. Pritoková. 1.vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. 241 s. Prel. z: *Marketing: An Introduction*. ISBN 80-08-02042-3

⁶ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067X

⁷ www.dekosi.unas.cz/obsah/bez_srandy/Vyskum.doc (cit. 13.9.2007)

- sekundárne médiá: informácie sa šíria pomocou technických prostriedkov, ale prijímať sa dajú aj bez nich (noviny, časopisy, knihy),
- terciárne médiá: vyžadujú si vysielacie i prijímacie technické prostriedky (telefón, rozhlas, televízia, internet).

Komunikátor aj recipient sa môžu rozhodnúť, ktoré médium (informačný kanál) použijú, alebo ktorému budú venovať svoju pozornosť.

Dekódovanie:

Dekódovanie je proces, v ktorom príjemca pripisuje význam symbolom vysielaných odosielateľom, respektíve ide o schopnosť príjemcu pochopiť správu vo forme, v ktorej je prezentovaná (tzv. čierna skrinka spotrebiteľa⁸ = predispozícia spotrebiteľa k určitému správaniu a druhu rozhodovania).

Príjemca:

Recipient správy v rámci komunikačného procesu podstatne ovplyvňuje jeho priebeh a účinky (viď. čierna skrinka). Preto vnímame príjemcu v troch základných rovinách:

- a) Príjemca ako osobnosť – má individuálne postoje, názory, kritéria hodnôt ovplyvňujúce príjem správy.
- b) Príjemca ako člen skupiny – sociálna skupina vytvára určité normy, ktoré neskôr jednotlivec uplatňuje pri posudzovaní seba i okolia.
- c) Príjemca ako člen spoločnosti – spoločnosť „do značnej miery určuje alebo ovplyvňuje nie len obsah správy, ale tiež spôsoby, ako ho jedinci budú prijímať a spracovávať.“⁹

Z marketingového pohľadu je možné za príjemcu označiť cieľovú skupinu (určujú ju geografické, demografické a psychografické znaky) a jej jednotlivých členov¹⁰.

Odozva:

Odozva je reakciou recipienta po prijatí správy.

Spätná väzba:

Je časťou reakcie príjemcu. Prenáša sa späť k odosielateľovi a ukazuje mu, ako jeho správa pôsobí na príjemcu.

⁸ <http://www.koppel.cz/VSE/files/bzph01.htm> (cit. 20.2.2008)

⁹ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067X

¹⁰ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067X

Komunikačný šum:

Šumy sú neplánované poruchy, alebo rušivé vplyvy, ktoré môžu zapríčiniť skreslenie správy. V komunikačnom procese nastávajú rôzne šumy, ktoré môžu byť dané ako vonkajším prostredím, tak osobnosťou odosielateľa či príjemcu správy, respektíve šum nie je vytváraný len neplánovanými poruchami zo strany komunikátora a technickými nedostatkami médií, ale aj psychologickými charakteristikami príjemcu správy.

1.2. Komunikačné symboly

„**Symbol** je znak, ktorý splynul so svojím významom do vnútornej jednoty.“¹¹

Ako už bolo v predošlom texte napísané, komunikácia je špecifickým druhom interakcie medzi dvomi či viacerými subjektmi a dochádza pri nej k prenosu informácie. „Informácie sú podávané v podobe symbolov“¹², ako sú napríklad signály, značky, gestá, slová, pojmy, obrázky, atď. Osoby priradzujú svojim myslením určitým objektom (veciam, myšlienkam, javom, činnostiam,...) symboly (z gréc. *symbolon* = dohovorený znak), a to na základe im prikladanému významu. „Symboly preto nevyjadrujú iba opisovaný objekt, ale aj to, ako ho osoby interpretujú.“¹³ Napríklad keď Číňan uvidí krížik, vybaví sa mu v hlave číslovka desať, pretože tak sa v čínskom písme píše. Keď krížik ukážeme Európanovi, skôr si vybaví kríž ako náboženský symbol, prípadne červený kríž, alebo matematické znamienko plus.

Podľa systému použitých symbolov delíme komunikáciu na verbálnu (používa jazyk), meta(para)verbálnu (používa zvuky) a nonverbálnu (používa telo ako komunikačný prostriedok)¹⁴.

Verbálna využíva špecifických komunikačných symbolov, ktoré sa nazývajú slová a pojmy a ich kombinácie (vety, výroky). Jazykom človek označuje slovami a pojmami objekty okolo seba, jazyk je prejavom a charakteristikou ľudského myslenia. Jazyk, ako zložitý systém, je podriadený pravidlám, ktoré nazývame gramatika. Aby mohol človek správne využívať daný jazyk, musí vedieť myslieť v tomto jazyku, poznať jeho slovnú zásobu, výslovnosť a správne jazyk zapisovať.

¹¹ <http://www.wikipedia.org>

¹² KOCOUREK, J., MOREE, D.: *Interkulturní komunikace*. Czechkid (cit. 28.9.2007). Dostupné na [www:<http://www.czechkid.cz/si1320.html](http://www.czechkid.cz/si1320.html).

¹³ KOCOUREK, J., MOREE, D.: *Interkulturní komunikace*. Czechkid (cit. 28.9.2007). Dostupné na [www:<http://www.czechkid.cz/si1320.html](http://www.czechkid.cz/si1320.html).

¹⁴ KOCOUREK, J., MOREE, D.: *Interkulturní komunikace*. Czechkid (cit. 28.9.2007). Dostupné na [www:<http://www.czechkid.cz/si1320.html](http://www.czechkid.cz/si1320.html).

Do metaverbálnych prejavov patrí aj intonácia, používanie bezvýznamových slov (teda, a preto,...), citoslovčia a podobne.

Nonverbálna komunikácia tvorí hranicu medzi vedomou a nevedomou interakciou. Častokrát slovami vedome zakrývame naše nálady, ale nevedomky ich naše telo signalizuje. Vďaka neverbálnej komunikácii môžeme preniesť väčšinu informácií, podobne ako to robia herci.

„V odbornej literatúre sa uvádza, že pri prvom stretnutí s neznámym človekom najviac informácií o tom druhom podvedome získavame z jeho reči tela (55%), z jeho tónu hlasu (40%) a až potom len (5%) z obsahu jeho reči, jeho prípadnej správy.“¹⁵ Najskôr má teda väčší vplyv neverbálna komunikácia, až neskôr verbálna.

Aby prebiehajúca komunikácia bola účinná, príjemca by si mal vysielanú informáciu, respektíve sústavu symbolov, vysvetliť tak, ako očakával odosielateľ, lebo inak si nebudú rozumieť a dôjde ku skresleniu informácie. Dosiahnutie efektívnej komunikácie závisí na mnohých faktoroch¹⁶:

- Situácia- vyslanie informácie v príhodnej chvíli.
- Motivácia odosielateľa- potreba odosielateľa komunikovať s druhým.
- Jasne definovaný obsah správy.
- Interpretácia informácie zo strany odosielateľa (čo si pod danou správou predstavuje a čo očakáva ako výsledok).
- Zvolený systém symbolov.
- Formulácia správy.
- Voľba komunikačného média.
- Bezbariérový príchod správy k príjemcovi (bariérou môže byť napríklad porucha média, skreslenie správy, rozdiely v kultúre,...).
- Príjemca musí poznať systém symbolov a správne dekodovať správu.
- Správna interpretácia informácie príjemcom.
- Príjemca musí chcieť prijať správu (napríklad musí byť ochotný počúvať).
- Príjemca musí prijať informáciu vo vhodnej situácii.

¹⁵ KOCOUREK, J., MOREE, D: *Interkulturní komunikace*. Czechkid (cit. 28.9.2007). Dostupné na [www:<http://www.czechkid.cz/si1320.html](http://www.czechkid.cz/si1320.html).

¹⁶ KOCOUREK, J., MOREE, D: *Interkulturní komunikace*. Czechkid (cit. 28.9.2007). Dostupné na [www:<http://www.czechkid.cz/si1320.html](http://www.czechkid.cz/si1320.html).

Z uvedených faktorov je vidieť, že komunikácia je naozaj zložitým procesom a dosiahnutie efektivity je náročné. To platí predovšetkým pre komunikáciu prostredníctvom reklamy, kedy príjemca správy neposkytuje priamu spätnú väzbu odosielateľovi, a teda odosielateľ by mal predísť všetkým možným rizikám, ktoré by mohli viesť k nepochopeniu správy príjemcom. V rámci mnou skúmanej tematiky by to mala byť, podľa môjho názoru, predovšetkým správna voľba komunikovaných symbolov, aby si ich mohol príjemca jasne vysvetliť a pochopiť zmysel správy.

1.3. Hľadiská pre členenie komunikácie

Komunikáciu v rámci foriem môžeme rozdeliť:¹⁷

- ✓ podľa aktivity účastníkov: na jednostrannú a obojstrannú,
- ✓ podľa použitých prostriedkov: na priamu (rozhovor) a nepriamu (sprostredkovaná, mediálna, pomocou techniky),
- ✓ podľa vzdialenosti: bezprostredná a na diaľku,
- ✓ podľa času: v danom čase, s odstupom času,
- ✓ podľa stupňa dôvernosti: súkromná a verejná,
- ✓ podľa počtu účastníkov: na interpersonálnu (meditácia), interpersonálnu – duálnu (rozprávajú sa dvaja), skupinovú (rozprávajú sa minimálne traja) a masovú,
- ✓ podľa použitého média: rečová, písomná, telefonická, rozhlasová, televízna, počítačová, atď.,
- ✓ podľa zámeru (cieľa): orientácia na informovanie, vzdelávanie, zábavu, ovplyvňovanie (presvedčenie, získavanie, manipulácia),
- ✓ podľa profesionálnej špecifikácie: rozprávačstvo, divadlo, výtvarné umenie, literatúra, hudba, film, žurnalistika, propaganda, reklama, public relations.

V prípade komunikovanej správy je veľmi dôležité o akú formu komunikácie ide. Konkrétne si myslím, že pri využívaní motívov strachu v reklame sú u komunikácie významnými faktormi stupeň dôvernosti, výber média a zámer správy, ktoré môžu značne ovplyvniť vnímanie správy jej príjemcom.

¹⁷ BREČKA, S.: *Teória a dejiny masovej komunikácie*. December 2007 (cit. 2. 12. 2007). Dostupné na http://64.233.183.104/search?q=cache:YZxeUYS7iVcJ:valdner.com/school_public/FMK%2520UCM%2520TT/Iroc%2520-%2520Teoria%2520a%2520dejiny%2520masovej%2520komunikacie%2520I%2520%2B%2520II/Prednasky%25202002.doc+masov%C3%A1+a+interperson%C3%A1lna+komunik%C3%A1cia&hl=sk&ct=clnk&cd=8&gl=sk&lr=lang_sk

V rámci stanovenej témy mojej diplomovej práce, ktorá sa zaoberá reklamou a prvkami strachu v nej, sa v nasledujúcom texte zameriam na masmédiá a masovú komunikáciu

1.4. Masmédiá a masová komunikácia

Mediálnu komunikáciu môžeme definovať ako „prenos správy zo zdroja informácie k príjemcovi prostredníctvom akustických, grafických, televíznych a iných signálov. Samostatnými prvkami *komunikačného systému* sú vysielateľ správy (zdroj, pôvodca), správou môže byť text, zobrazenie, komunikát alebo umelecké dielo a adresátom správy je jej prijímateľ (recipient)“¹⁸

Médiá môžeme rozdeliť do 4 kategórií¹⁹:

1. primárne (ľudské) médiá
 - signály, reč, písmo, divadlo, orálna kultúra
 - bez použitia techniky
2. sekundárne (tlačové) médiá
 - leták, zošity, kniha, noviny, časopisy
 - komunikátor potrebuje techniku
3. terciárne alebo elektronické médiá
 - fotografia, film, telefón, gramofónová platňa, rozhlas, televízia,
 - komunikátor i príjemca potrebujú techniku
4. kvartérne alebo substitučné médiá
 - multimédiá (audiovizuálne: hudba, tanec, spev, divadlo, opera, balet, film, TV, video)

V rámci tematiky mojej diplomovej práce sú pre mňa dôležité médiá sekundárne a terciárne, ktoré sú využívané na reklamnú prezentáciu.

¹⁸ ROSENBERG, S.: *Dramaturgia audiovizuálnej mediálnej komunikácie* (cit. 2.12.2007). Dostupné na [www:<http://64.233.183.104/search?q=cache:vAXA80IXsB0J:golem.corinex.com/gregi/fmk_data/MED%2520PROD%25202006%2520I.doc+medi%C3%A1lna+komunik%C3%A1cia&hl=sk&ct=clnk&cd=1&gl=sk&lr=lang_sk](http://64.233.183.104/search?q=cache:vAXA80IXsB0J:golem.corinex.com/gregi/fmk_data/MED%2520PROD%25202006%2520I.doc+medi%C3%A1lna+komunik%C3%A1cia&hl=sk&ct=clnk&cd=1&gl=sk&lr=lang_sk)

¹⁹ BREČKA, S.: *Teória a dejiny masovej komunikácie*. December 2007 (cit. 2. 12. 2007). Dostupné na [www:<http://64.233.183.104/search?q=cache:YZxeUYS7iVcJ:valdner.com/school_public/FMK%2520UCM%2520TT/Iroc%2520-%2520Teoria%2520a%2520dejiny%2520masovej%2520komunikacie%2520I%2520%2B%2520II/Prednasky%25202002.doc+masov%C3%A1+a+interperson%C3%A1lna+komunik%C3%A1cia&hl=sk&ct=clnk&cd=8&gl=sk&lr=lang_sk](http://64.233.183.104/search?q=cache:YZxeUYS7iVcJ:valdner.com/school_public/FMK%2520UCM%2520TT/Iroc%2520-%2520Teoria%2520a%2520dejiny%2520masovej%2520komunikacie%2520I%2520%2B%2520II/Prednasky%25202002.doc+masov%C3%A1+a+interperson%C3%A1lna+komunik%C3%A1cia&hl=sk&ct=clnk&cd=8&gl=sk&lr=lang_sk)

Pojmom *masmédiá*²⁰ sú označované inštitúcie a technológie, ktoré vytvárajú a rozširujú informácie k masovému publiku, respektíve sú určené k tomu, aby oslovili čo najširšie a súčasne heterogénne spektrum poslucháčov (čitateľov, divákov). Masmédiá sú realizátormi masovej komunikácie. Tento pojem v súčasnosti štandardne zahŕňa televíziu, rozhlas, film, a periodickú tlač. Väčšinu kritérií pre médium masovej komunikácie spĺňajú aj zvukové nosiče, video (záznamy aj hry), elektronické materiály a počítačové hry, reklamné prostriedky (billboardy, plagáty, letáky direct marketingu), populárna knižná produkcia a niektoré typy komunikácie v internete.

Masová komunikácia je špecifickým druhom komunikácie a môžeme ju označiť ako nepretržitý proces, v ktorom špecializované organizácie prostredníctvom moderných technológií šíria informácie v čase a priestore s cieľom zasiahnuť veľké heterogénne publikum. „Jednotlivec v nej vystupuje vo vzájomných vzťahoch (formálnych či neformálnych) s inými jednotlivcami. Je začlenený do rôzne usporiadanej množiny jednotlivcov, a to buď do komunikačného zdroja v úlohe komunikátora, alebo do roly publika, to znamená, do pozície príjemcu informácie (recipienta). Masová komunikácia sa najčastejšie realizuje prostredníctvom pôsobenia masových médií, najmä však tzv. elektronických médií (rozhlas, televízia, tlač, počítače, internet a iné).“²¹

Pôvodcovia a príjemcovia v masovej komunikácii nie sú v osobnom kontakte – je tu narušená časová a priestorová vzdialenosť, kde náhrada audio či video vizuality nahrádza fyzickou prítomnosť jedinca.

„Najstarším prostriedkom masovej komunikácie je tlač. Film bol od svojho vzniku (r.1894) predovšetkým nástrojom zábavy. V 20. rokoch 20. storočia sa stal súčasťou masovej komunikácie rozhlas. Po druhej svetovej vojne nastal druhý prah zmasovenia rozšírením televízie.“²²

V rámci masovej komunikácie nemôžeme zabudnúť ani na telefón a mobilnú komunikáciu. Dnes bežnou súčasťou pracovnej i súkromnej komunikácie je telefón, bez neho si dokážeme svoj deň ťažko predstaviť. V oblasti mobilnej komunikácie sú najrozšírenejším prostriedkom mobilné telefóny. Umožňujú operatívnu komunikáciu na značné vzdialenosti a v ktorejkoľvek dobe. Sú preto nenahraditeľné pre podnikateľov, obchodníkov, vedúcich

²⁰ RANKOV, P.: *Masová komunikácia. Masmédiá a informačná spoločnosť* (cit. 2.12. 2007). Dostupné na [www: < http://user.edi.fmph.uniba.sk/winczer/SocialneAspekty/halamiccek.html](http://user.edi.fmph.uniba.sk/winczer/SocialneAspekty/halamiccek.html)

²¹ *Komunikácia.* (cit. 2. 12. 2007). Dostupný na [www: < http://referaty.atlas.sk/odborne-humanitne/psychologia/40145/?print=1](http://referaty.atlas.sk/odborne-humanitne/psychologia/40145/?print=1)

²² KRÁLOVÁ, L.: *Komunikace.* December 2003 (cit. 26. 9. 2007). Dostupné na [www:< http://sociologie.unas.cz/2003_2004/Komunikace.doc](http://sociologie.unas.cz/2003_2004/Komunikace.doc).

pracovníkov a samozrejme manažérov. Stále viac sa mobilné telefóny využívajú v súkromnom živote, pre zábavu a podobne.

V 80tych rokoch 20.storočia prichádza epocha počítačov a internetu.²³ Internet sa po príchode celosvetovej siete World - Wide - Web premenil z akademickej počítačovej informačnej siete „na nové masové tržné médium, ktoré ponúka nie len nové komunikačné a informačné možnosti, ale tiež obchodné príležitosti a možnosti automatizácie.“²⁴ Narozdiel od rozhlasu alebo televízie, respektíve jednosmerných médií, dáva internet človeku možnosť byť nielen konzumentom informácií, ale zároveň aj ich zdrojom.

V masovej komunikácii sú za tri základné prvky považované: „reklama, podpora predaja a public relations“²⁵, ktoré komunikujú informácie o produkte prostredníctvom neosobných kanálov. Spomínané 3 prvky tvoria spolu s osobným predajom *marketingový komunikačný mix*, inak nazývaný aj ako *propagačný mix*²⁶.

Reklama využíva platené médiá na informovanie, presvedčovanie, pripomínanie produktov či firiem spotrebiteľom.

„**Reklama** je neoddeliteľnou súčasťou trhovej ekonomiky v jej súčasnej podobe. Navyše sa stala aj ekonomickou podmienkou fungovania masovej komunikácie - financie z reklamy sú základom fungovania komerčnej televízie, súkromných rozhlasových staníc aj nezávislej tlače.“²⁷

Do **podpory predaja** patrí súbor krátkodobých podnecujúcich nástrojov ako sú kupóny, prémie, súpky, atď. Tieto nástroje sú zamerané na stimuláciu spotrebiteľov, obchodu a obchodného personálu. Cieľom podpory predaja je narušiť zvyky spotrebiteľov pri nakupovaní, teda presvedčiť ich natoľko, aby si daný produkt hneď kúpili či objednali. Využíva slabosť zákazníka voči (aspoň na prvý pohľad) výhodnej ponuke (napr. znížená cena, možnosť dostať darček či ďalší kus zadarmo a pod.).

Public relations sú zamerané na získavanie príťažlivej publicity a formovanie dobrého imidžu firmy. Public relations možno definovať ako súbor aktivít zameraných na získavanie dôvery verejnosti voči firme, na vytváranie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom

²³ <http://referaty.atlas.sk/odborne-humanitne/psychologia/21812/?print=1> (cit. 2.12.2007)

²⁴ <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/1ED10246EB48CB44C1256982003F0839> (cit. 2.12.2007)

²⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Prel. H. Labská, K. Richterová, K. Viestová, V. Čihovská, V. Cibáková, R. Pritoková. 1.vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. 241 s. Prel. z: *Marketing: An Introduction*. ISBN 80-08-02042-3

²⁶ FRIANOVÁ, V.: *Odbytové stratégie zamerané na marketingovú komunikáciu*. (cit. 2.12.2007). Dostupné na http://64.233.183.104/search?q=cache:Qnm-deiq7p4J:ks.utc.sk/casopis/pdf/III2007/frianova.pdf+odbytov%C3%A9+strat%C3%A9gie+zameran%C3%A9+n+a+marketingov%C3%BA+komunik%C3%A1ciu&hl=sk&ct=clnk&cd=1&gl=sk&lr=lang_sk

²⁷ RANKOV, P.: *Masová komunikácia. Masmédiá a informačná spoločnosť* (cit. 2.12. 2007). Dostupné na <http://user.edi.fmph.uniba.sk/winczer/SocialneAspekty/halamichek.html>

udržiavania priaznivej publicity, budovania imidžu, odvracanim nepríjemných a firme škodiacich udalostí.

V nasledujúcej časti sa zameriam na jeden z prvkov marketingového komunikačného mixu, respektíve masovej komunikácie, ktorým je reklama, aby som mohla bližšie rozobrať stanovenú tému mojej diplomovej práce „Analýza využívania motívov strachu v reklame“.

1.5. Reklama

Slovo reklama je z latinského slova „*reklamare*“ a znamená „znovu (po niekom, podľa niečoho) kričať, vyvolávať“, čo zodpovedalo dobovej „obchodnej komunikácii“.

Reklama je dôležitá pre subjekty na trhu, je spôsobom, akým sa má možnosť prezentovať výrobca aj predajca, ale jej prvotný význam spočíva predovšetkým v schopnosti informovať zákazníka. Z marketingového hľadiska ako jedného z komunikačných nástrojov umožňuje reklama prezentovať produkt v zaujímavej forme s využitím všetkých prvkov, pôsobiacich na ľudské zmysly. Všeobecne má byť reklama čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá.

1.5.1 Definovanie reklamy

Pre priblíženie sa k podstate slova reklama by som uviedla niekoľko jej definícií:

„Reklama je každá platená forma neosobnej prezentácie a ponuky ideí, tovaru alebo služieb prostredníctvom identifikovateľného sponzora.“ (AMA)²⁸

„Reklama je akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb konkrétnym investorom.“ (Kotler)²⁹

„Reklama v hospodárstve nie je vecou samoúčelnou, ale len prostriedkom k dosiahnutiu cieľa.“ (Skowronnek)³⁰

„Reklama je účelové ovplyvňovanie pomocou nenútených prostriedkov.“ (Schwalbe)³¹

²⁸ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067X

²⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Prel. H. Labská, K. Richterová, K. Viestová, V. Čihovská, V. Cibáková, R. Pritoková. 1.vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. 241 s. Prel. z: *Marketing: An Introduction*. ISBN 80-08-02042-3

³⁰ NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V.: *Reklama a její regulace*. 1.vyd. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6

³¹ SCHWALBE, H.: *Praktická reklama*. Prel. I. Šmejdivá. 1.vyd. Praha: Grada, 1994. 160 s. Prel. z: *Praktische Verkaufswerbung*. ISBN 80-7169-112-7

„Reklama je špeciálna forma masovej komunikácie, ktorá prostredníctvom vybraných médií mieri na špeciálne podnikové cieľové skupiny, aby dosiahla komunikačných cieľov.“ (Bruhn)³²

Existuje množstvo definícií reklamy, ale hlavným spoločným prvkom je, že ide o komunikáciu medzi zadávateľom a tým, komu je produkt (respektíve služba) určený, a to prostredníctvom komunikačného média s komerčným cieľom³³. V nasledujúcom texte budem vychádzať z definície Americkej marketingovej asociácie (AMA).

V súčasnosti sa v zahraničnej literatúre rozlišuje tzv. *silná* a *slabá teória reklamy*³⁴. *Silná* vychádza z presvedčenia, že reklama môže presvedčiť, zmeniť správanie zákazníka, aby si zakúpil produkt. Tento prístup (často sa označuje ako tradičný americký prístup) je postavený na predpoklade, že zákazník je úplne poznateľný, jeho správanie a rozhodovanie spočítateľné, a v konečnom dôsledku je tiež najrôznejšími nástrojmi a prostriedkami ovplyvniteľné a manipulovateľné. Naopak európski autori spochybňujú tento prístup a v súvislosti so silnou teóriou hovoria o preceňovaní možností reklamy. *Slabá teória* je totiž presvedčená, že nákupné správanie a rozhodovanie je dané predovšetkým zvykmi a tradíciami, nie pôsobením propagačných aktivít. Slabá teória ďalej hovorí, že reklama je iba schopná zlepšiť znalosti a vedomosti zákazníkov.

Obe tieto teórie sa nachádzajú na dvoch odlišných póloch a pravda sa často nachádza niekde uprostred. Preto môžeme povedať, že konzument sa môže nechať reklamou nalákať na kúpu určitého produktu (služby), ale pokiaľ ho produkt neosloví, či neuspokojí, je akákoľvek úžasná reklama neúčinná.

1.5.2. Ciele reklamy

Základné ciele reklamy (podľa účelu) môžeme vymedziť ako:

- a) *Informatívny*: takáto reklama prevažuje v období zavádzania výrobku, kedy je účelom vyvolať prvotný dopyt (informovať o novom výrobku, vysvetliť jeho funkčnosť, prezentovať jeho využitie, popísať ponúkané služby atď.).

³² BRUHN, M.: *Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis*. Gabler, 1990. 290 s. ISBN 3 – 409 – 13646 - 0

³³ Ďalšie definície reklamy sú súčasťou celku „Reklama a jej regulácia“ a sú vyňaté zo Zákona o reklame a z Etického kódexu.

³⁴ FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 276 s. ISBN 80-7226-811-2

- b) *Presvedčovací*: takáto reklama nastupuje v období vyššieho konkurenčného tlaku. Zámerom je zapôsobiť na zákazníka tak, aby si zakúpil práve reklamovaný produkt.
- c) *Pripomínajúci*: úlohou reklamy je udržať určitý produkt (značku) v povedomí zákazníka.

Ciele reklamy musia vyplývať z rozhodnutí o cieľovom trhu, umiestnení na trhu a marketingovom mixe. „Cieľ reklamy je určitá komunikačná úloha, ktorá má byť dosiahnutá u určitej skupiny cieľových príjemcov za dané časové obdobie. Voľba cieľa by mala byť založená na starostlivej analýze súčasnej marketingovej situácie“³⁵.

1.5.3. Psychológia reklamy

Reklama, aj keď by to pravdepodobne mnoho ľudí poprelo, je podľa môjho názoru silným fenoménom súčasnej doby. Môže tu však vystúpiť do popredia otázka- prečo potrebuje reklama psychológiu? Odpoveď na ňu je jednoduchá. Dnes už nestačí produkt len predstaviť, ale v reklame a prezentácii produktu treba vyzdvihnúť prednosti, ktoré majú pre spotrebiteľa dostatočný význam, aby ho presvedčili o kvalite výrobku a na to potrebujeme poznať jeho potreby, nájsť spôsob ako upútať jeho pozornosť, zistiť aký má vzťah k jednotlivým formám médií, atď.

V centre pozornosti psychológie reklamy je teda **príjemca, osobnosť**³⁶. Môže byť naň nazerané:

- ako na osobnosť /psychológia osobnosti/,
- príjemca ako člen skupiny:
 - a) skupina pôsobí prostredníctvom noriem a cieľov na svojich členov a podľa uznávaných hodnôt jednotlivých členov v reklame.
 - b) skupina – sociálna skupina a vzťahy v nej pôsobia ako kanále pomocou ktorých sa reklamné výpovede dostávajú k jednotlivým členom. Skupina pôsobí ako zdroj sociálneho tlaku.
 - c) osobnosť ako člen spoločnosti – každá spoločnosť vytvára priestor. Niečo sa môže a niečo sa nemôže.

V rámci psychológie reklamy môžeme hovoriť o vplyvoch reklamy na príjemcu. Dané vplyvy môžeme rozdeliť na *reklamné* a *sociálne*.

Reklamné:

³⁵ http://www.maturita.cz/referaty/referat_tisk.asp?id=2707 (cit. 26.2.2008)

³⁶ http://209.85.135.104/search?q=cache:O_cLwjX6OI8J:masmedialka.wbl.sk/Psychologia_reklamy.doc+osobnostn%C3%A9+vplyvy+reklamy&hl=sk&ct=clnk&cd=15&gl=sk&lr=lang_sk (cit.7.8.2008)

- ✓ minulé skúsenosť príjemcu s reklamou a to vtedy, ak si pod vplyvom reklamy zakúpi produkt a nie je spokojný.
- ✓ konkurenčné pôsobenie ostatných vplyvov reklamy (sleduje reklamy na tú istú komoditu, porovnáva ich).
- ✓ kvalita reklamných výpovedí – nesprávne zvolený aktér odpúta pozornosť
- ✓ kvantita reklamných výpovedí – Zákon 468/1991 Zb., ktorý hovorí, ako a kedy by sa mala reklama zaradiť (aby neboli zaraďované reklamy, ktoré by porušovali tento zákon).
- ✓ nepriame informácie o reklame – zdrojom môžu byť jednotlivci a skupiny.

Reklamné aj sociálne vplyvy sú vo vzťahu k správaniu príjemcu vo vzájomnej závislosti.

Sociálne vplyvy:

- ✓ kultúra (prostredníctvom nej sa formujú naše životné hodnoty, životná úroveň).
- ✓ sociálne vrstvy (relatívne stále a rovnorodé skupiny ľudí, hierarchicky usporiadané, príslušnosť k nej nie je trvalá- môže sa meniť).
- ✓ sociálne skupiny (vznikajú spojením a vzťahmi medzi ľuďmi, ktorí majú spoločné záujmy, aktivity a ciele).
- ✓ rodina (základná sociálna skupina)
- ✓ osobný vplyv (ide o vplyvy na príjemcu reklamy osobným stykom, napríklad vypočutie rozhovoru na určitú tematiku).
- ✓ jedinec (jedinec sa rozhoduje sám za seba).

Pri ovplyvňovaní prijímateľa reklamy sú najväčšou prekážkou pri psychológii reklamy jeho predsudky (negatívne zafixované stanoviská, postoje voči niekomu alebo niečomu) a stereotypy (zjednodušený skreslený názor, ktorý si jednotliviec utvára, alebo preberá z iných zdrojov).

1.6. Reklama a médiá

V rámci reklamy je možné rozlišovať **reklamu nadlinkovú** (Above the Line – ATL, „nadlinková marketingová komunikácia, ktorá zahŕňa reklamu v televízii, v tlači, v rozhlase, vonkajšiu reklamu a reklamu v kinách“³⁷) a **podlinkovú** (Below the Line – BTL, „podlinková marketingová komunikácia predstavuje reklamu v mieste predaja, direct marketing, podporu

³⁷ <http://www.popai.cz/lexikon-vyrazu/index.php?id=16> (cit. 28.2.2008)

predaja, sponzoring, priamy predaj a trojdimenzionálnu reklamu³⁸). V rámci mojej diplomovej práce sa budem ďalej zaoberať reklamou nadlinkovou, využívajúcou motívy strachu.

Pri realizácii určitej reklamnej kampane („Reklamná kampaň [advertising campaign] je súhrn vybraných reklamných a marketingových plánovaných aktivít, smerujúcich k jasnému cieľu: efektívne osloviť budúcich i súčasných zákazníkov a zarobiť peniaze“³⁹) je veľmi dôležitý výber zodpovedajúceho média pre danú kampaň. Média sú vyberané tak, aby čo najefektívnejšie oslovili danú cieľovú skupinu, a aby boli umiestnené v prostredí zodpovedajúcemu cieľovej skupine.

Skôr, ako sa rozhodne, ktoré média budú alebo nebudú v mediálnom mixe použité, musí jednotlivé média posúdiť podľa niekoľkých kritérií – kvantitatívnych, kvalitatívnych a technických⁴⁰.

- Kvantitatívne kritériá: zaoberajú sa napríklad tým, koľko osôb môže dané médium zasiahnuť, ako často a ako rýchlo zasiahne cieľovú skupinu, či je možné sprostredkovanie správy realizovať v rôznych geografických oblastiach, či by dané médium bolo efektívnejšie v priebehu určitého obdobia než iné a v akej miere má selektívny charakter.
- Kvalitatívne kritérium: je dané rozsahom, v akom je určité médium schopné budovať imidž a osobnosť značky, aký vplyv má na verejnosť, aký záujem má verejnosť o médium.
- Medzi technické kritériá patria náklady na reprodukčné oznámenie, ľahký či ťažký nákup médií (ako je ťažké rezervovať čas a miesto, ako dlho dopredu, za akých podmienok je možné objednávku zrušiť,...).

Jednotlivé typy médií majú svoje silné, ale aj slabé stránky, preto pri voľbe médií je potrebné s nimi počítať. Najčastejšie sa z médií využíva tlač, rozhlas, televízia, vonkajšia reklama a internet.

³⁸ <http://www.popai.cz/lexikon-vyrazu/index.php?id=17> (cit. 28.2.2008)

³⁹ <http://www.vladimirmatula.zjhlavy.cz/reklamni-kampane.php> (cit. 7.2.2008)

⁴⁰ http://209.85.135.104/search?q=cache:NIq5CHSjXdoJ:hargas.surfnet.sk/statnice/TPC/TPC%252021.doc+ciele+reklamy,+krit%C3%A9ri%C3%A1+tvorby&hl=sk&ct=clnk&cd=5&gl=sk&lr=lang_sk (cit 7.2.2008)

Techniky mediálnej reklamy⁴¹

a) *Periodiká* - inzercia

Do tejto skupiny zaradujeme predovšetkým noviny a časopisy. Okrem iného sem patria aj neperiodické publikácie ako katalógy, ročenky, interné publikácie, atď.

Výhodou tejto formy média je predovšetkým flexibilita a rýchlosť inzercie. Noviny sú k inzercii uprednostňované pre ich masové publikum (noviny číta publikum rôznych sociodemografických skupín) a vedomý nákup (aktívne vyhľadávanie informácií), naopak u časopisov je to najmä zámer zasiahnuť špecifickú cieľovú skupinu (lepšie oslovenie cieľového publika), a to predovšetkým vďaka tomu, že v tejto oblasti prostredníctvom technológií klesli náklady a začalo sa objavovať stále viac nových časopisov.

b) *Televízia* – televízne spoty

Podrobnejšie sa reklamou v televízii zaoberám v časti „Reklama a televízia“. Avšak na tomto mieste by som chcela zvýrazniť jednu vec, a to, že jednou z výrazných výhod televíznej reklamy je jej masový dosah. Pomaly však dochádza k takému rozširovaniu televíznych kanálov (a predovšetkým k ich konkrétnemu zameraniu – ako napríklad náboženské kanály, športové či výukové, atď.), že postupom času pravdepodobne dôjde aj k konkrétnemu cieleniu reklám na zvolených televíznych kanáloch pre určité skupiny (podobný stav ako u časopisov).

c) *Rozhlas* – rozhlasové spoty

Skutočnosť, že rozhlasová reklama pracuje výlučne so zvukom, ovplyvňuje aj možnosti jej tvorby. Je dôležité v tomto prípade vytvoriť určitý kontrast, ktorý vzbudí pozornosť a poslucháč si ho zapamätá.

Podobne ako u časopisov, aj u rozhlasovej reklamy sa vsádza na vysokú segmentáciu, a to vďaka vysokému počtu rozhlasových staníc s širokou ponukou programov. Značnou nevýhodou je, že ľudia využívajú rozhlas skôr ako „médiu v pozadí“⁴², častokrát sa zaoberajú inou činnosťou a na reklamu nesústredia pozornosť.

d) *Vonkajšia reklama*

Pri využití vonkajšej reklamy je v ponuke široká škála foriem, počnúc vývesnými tabuľami či plagátmi, až po billboardy a megaboardy. Kladnou stránkou využitia tohto média

⁴¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama* (Jak dělat reklamu). 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5

SMITH, P.: *Moderní marketing*. Prel. T. Hlaváč a Z. Strnad. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. Prel. z: Marketing Communications. ISBN 80-7226-252-1

⁴² VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama* (Jak dělat reklamu). 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5

je veľký počet miest a geografická flexibilita. Nesmieme však zabúdať, že informácie ktoré chceme, aby ľudia zaznamenali sú dosť obmedzené. Spôsobuje to krátky čas vystavenia ľudí pôsobeniu vonkajšej reklamy, preto by mali byť informácie prehľadné a čitateľné.

e) Internet

Internet ponúka obrovský rozsah komunikačných možností. Využívanie multimédií (respektíve veľa médií ako video, fotografie, text, zvuk,...) pomáha užívateľom pochopiť, uchovať, oživiť a aplikovať komunikovanú informáciu. Prednosťami tohto média sú rýchlosť a neobmedzená kapacita siete. Nevýhodou je veľká konkurencia v boji o návštevníkovu pozornosť.

f) Ostatné komunikačné prostriedky

Okrem periodík, televízie, rozhlasu, vonkajšej reklamy a internetu existujú aj ďalšie komunikačné prostriedky, ktoré reklama môže využiť. Sú to napríklad voňavé plagáty, podlahové plagáty, pomaľované vlakové nástupištia, vzdušné balóny, reklamy vo vzduchu, reklamy na dne pivných pohárov, šetriče obrazoviek, atď. Niektoré druhy sa prekrývajú s podporou predaja, direct mailom a vzťahmi s verejnosťou..

1.7. Reklama a jej regulácia

Reklamou sme dnes a denne ovplyvňovaní. Ako akákoľvek iná činnosť, ani ona sa neobíde bez určitých pravidiel, regulácií, príkazov, či zákazov.

Reklama má určitú spoločenskú zodpovednosť. Túto pravdu si obchod a priemysel veľmi dobre uvedomuje. Práve preto v pravidelných intervaloch Medzinárodná obchodná komora so sídlom v Paríži vydáva inštrukcie o reguláciách reklamy, ktoré sú nasledovne odsúhlasené v jednotlivých štátoch a stávajú sa súčasťou etických noriem reklamy jednotlivých štátov. V zhrnutí - *spoločenská zodpovednosť reklamy* je riešená na jednej strane zákonmi, na druhej strane samoregulačnými mechanizmami. Zákony vymedzujú kedy je reklama ako nežiaduca zakázaná (obmedzenia sú nutné pre ochranu práv spotrebiteľov, ako aj pre ochranu mravnosti) a zákonná regulácia vychádza z ustanovenia článku 17 Listiny základných práv. V druhej oblasti má v Slovenskej republike nezastupiteľnú úlohu Rada pre reklamu.

1.7.1. Zákon o reklame

Reklamu na Slovensku upravuje predovšetkým **Zákon o Reklame** (Zákon č. 147/2001 Z.z.)⁴³, ktorý ustanovuje všeobecné požiadavky na reklamu, požiadavky na reklamu niektorých produktov, ochranu spotrebiteľov a podnikateľov pred účinkami klamlivej reklamy a neprípustnej porovnávacej reklamy.

Podľa tohto zákona je **reklama** prezentáciou produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu, pričom **produkt** je uvádzaný v tomto zmysle ako tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu výrobkov a iné práva a záväzky súvisiace s podnikaním. Ďalej sa tu spomína **šíriteľ reklamy** ako fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá reklamu šíri v rámci svojej podnikateľskej činnosti

Zákon o reklame obsahuje aj všeobecné požiadavky na reklamu (príloha č. 2), ktoré tvoria, podľa môjho názoru, spolu s Etickým kódexom základné morálne predpoklady pre tvorbu a realizáciu reklamy.

1.7.2. Rada pre reklamu

Rada pre reklamu (RPR)⁴⁴ je orgán etickej samoregulácie reklamy. Hlavným cieľom RPR je zabezpečovať a presadzovať, *aby sa na území Slovenskej Republiky šírila čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá reklama*. RPR združuje subjekty, ktoré aktívne vstupujú do procesu marketingovej komunikácie – asociácie zadávateľov reklamy, reklamné agentúry, médiá ale aj podnikateľské subjekty, využívajúce propagáciu formou reklamy (zoznam členov). Členovia sa zaviazali dodržiavať **Etický kódex** – Etické pravidlá reklamnej praxe platné na území SR (znenie schválené na valnom zhromaždení RPR dňa 20. novembra 2001, v znení zmien schválených na valnom zhromaždení RPR dňa 10. februára 2004, 20. septembra 2005, 21. marca 2006, 28. novembra 2006 a 11. decembra 2007) a udržiavať dobré meno reklamy.

Od roku 1995 je RPR členom EASA - The European Advertising Standards Alliance, európskej aliancie samoregulačných orgánov v oblasti reklamy so sídlom v Bruseli. EASA koordinuje spoluprácu národných inštitúcií i nadnárodných združení. Vyvinula systém tzv. cezhraničných sťažností, kedy sa zadávateľ pochádzajúci z jedného štátu môže sťažovať na reklama šírenú v štáte druhom. Cieľom EASA je zastupovať záujmy oblasti marketingovej komunikácie pri tvorbe európskej legislatívy.

⁴³ Zákon o reklame č.147/2001 Z.z. Dostupný na [www:<http://www.rpr.sk/chillout5_items/2/8/0/280_770de6.pdf](http://www.rpr.sk/chillout5_items/2/8/0/280_770de6.pdf) (cit. 29.8.2007)

⁴⁴ <http://www.rpr.sk> (cit. 29.8.2007)

1.7.3. Etické zásady reklamnej praxe na Slovensku

Etický kódex (ďalej len „Kódex“) vydáva Rada pre reklamu, jeho účelom je napomôcť k tomu, aby reklama v Slovenskej republike čo najlepšie slúžila zadávateľom reklamy a verejnosti, aby spĺňala etické hľadiská reklamy požadované občanmi SR, bola predovšetkým pravdivá, čestná a slušná. Kódex nenahrádza právnu reguláciu reklamy, avšak nadväzuje na ňu stanovením etických zásad.

Pojem **reklama** je Kódexom popísaný nasledovne:

1. „Pre účely tohto Kódexu sa za reklamu nepokladajú články v periodickej tlači, ktoré vznikli a boli uverejnené bez priameho zadania zadávateľa (objednávateľa), alebo ním poverenej osoby (redakčné materiály).
2. Reklama regulovaná Kódexom je predovšetkým reklama komerčná, pod pôsobnosť Kódexu nespadá politická reklama.
3. Pojem reklama sa bude pre potreby Kódexu vzťahovať aj na reklamu vykonávanú nekomerčnými subjektmi (charitatívne a neziskové organizácie) alebo tými, ktorí konajú na základe ich poverenia.“⁴⁵

Okrem vymedzenia reklamy sú v etickom kódexe stanovené aj **základné požiadavky na reklamu**:

1. „Reklama nesmie navádzať na porušovanie právnych predpisov alebo inak vzbudzovať dojem, že s ich porušovaním súhlasí.
2. Reklama musí byť slušná, čestná. Musí byť pripravovaná s pocitom zodpovednosti voči spotrebiteľovi.
3. Reklama nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi hospodárskej súťaže a nesmie byť spôsobilá privodiť ujmu iným súťažiteľom alebo spotrebiteľom.
4. Žiadna reklama nesmie ohrozovať dobré meno reklamy ako takej, alebo znižovať dôveru v reklamu ako službu spotrebiteľom.“⁴⁶

V časti „*Všeobecné zásady reklamnej praxe*“ Kódex definuje spoločenskú zodpovednosť reklamy nasledovne:

⁴⁵ Etický kódex, I. časť, 1. odsek. Dostupný na [www:<http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex](http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex) (cit. 29.8.2007)

⁴⁶ Etický kódex, I. časť, 3. odsek. Dostupný na [www:<http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex](http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex) (cit. 29.8.2007)

1. Reklama nesmie byť koncipovaná tak, aby zneužívala dôveru spotrebiteľa alebo využívala nedostatok jeho skúseností alebo znalostí alebo jeho dôveryčivosť
2. ***Reklama nesmie bezdôvodne využívať motív strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu.***

Ako som už v tejto kapitole (č.:1.7) spomenula, reklama má určitú spoločenskú zodpovednosť. Na jednej strane je regulovaná zákonom (Zákon o reklame č.:147/2001 Z.z.), na druhej strane pôsobia samoregulačné mechanizmy (regulácia samotným reklamným priemyslom). Samoregulácia nenahrádza právnu reguláciu – legislatívu, ale dopĺňa ju o etické pravidlá, ktoré sa reklamný priemysel dobrovoľne zaviazal dodržiavať.

Práve v oblasti samoregulácie, respektíve v rámci Etického kódexu, je uvedené, že „reklama nesmie využívať motívu strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu“⁴⁷. I keď samotný Zákon o reklame danú problematiku využívania motívov strachu v reklame nerozoberá, z toho, že sa reklamný priemysel zaviazal dodržiavať etické pravidlá (súčasť Etického kódexu) podľa môjho názoru vyplýva, že musí k problematike prvkov strachu v reklame pristupovať veľmi opatrne a využívaniu motívov strachu či ich nahradzovaniu by mala byť pri tvorbe reklamy venovaná vyššia pozornosť.

Zhrnutie kapitoly

Komunikácia nemá v literatúre jednotnú definíciu a pojem komunikácia je využívaný v mnohých rôznych vedných disciplínach. V rámci diplomovej práce považujem *komunikáciu nielen za proces prenosu a výmeny informácií (správ), ale predovšetkým za výmenu významov medzi účastníkmi komunikačného procesu použitím systému symbolov*.

Klasickým modelom komunikácie je model *S-M-M-R*, zdroj (source) – správa (message) – médium (media) – príjemca (receiver), kde obsahom správy sú nielen racionálne ale aj citové podnety. Zložky komunikačného procesu bližšie popisuje model podľa Kotlera.

Celkovo môžeme zhodnotiť komunikáciu ako zložitý proces, pri ktorom je dosiahnutie efektivity náročné. To platí najmä pre komunikáciu prostredníctvom reklamy, kedy príjemca správy neposkytuje priamu spätnú väzbu odosielateľovi, a teda odosielateľ by mal predísť všetkým možným rizikám, ktoré by mohli viesť k nepochopeniu správy príjemcom,

⁴⁷ Etický kódex, II. časť, 3. odsek. Dostupný na [www:<http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex](http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex) (cit. 29.8.2007)

predovšetkým správnou voľbou komunikovaných symbolov, aby si ich mohol príjemca jasne vysvetliť a pochopiť zmysel správy.

Keďže sa v práci zaoberám analýzou motívov strachu v reklame, môžeme reklamu definovať ako *každú platenú formu neosobnej prezentácie a ponuky ideí, tovaru alebo služieb prostredníctvom identifikovateľného sponzora*(AMA)⁴⁸. Jednotlivé médiá, v ktorých je reklama prezentovaná majú svoje silné, ale aj slabé stránky, preto pri voľbe médií je potrebné s nimi počítať. Najčastejšie sa z médií využíva tlač, rozhlas, televízia, vonkajšia reklama a internet.

Nesmieme zabúdať, že reklama má určitú spoločenskú zodpovednosť. V zhrnutí - *spoločenská zodpovednosť reklamy* je riešená na jednej strane zákonmi, na druhej strane samoregulačnými mechanizmami. Zákony (predovšetkým *Zákon o reklame č. 147/2001 Z.z.*) vymedzujú kedy je reklama ako nežiaduca zakázaná (obmedzenia sú nutné pre ochranu práv spotrebiteľov, ako aj pre ochranu mravnosti) a zákonná regulácia vychádza z ustanovenia článku 17 Listiny základných práv. V druhej oblasti má v Slovenskej republike nezastupiteľnú úlohu Rada pre reklamu, ktorá vydáva *Etický kódex*, kde je uvedené, že „*reklama nesmie využívať motívu strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu*“⁴⁹. Zákon o reklame obsahuje aj všeobecné požiadavky na reklamu, ktoré tvoria, podľa môjho názoru, spolu s Etickým kódexom základné morálne predpoklady pre tvorbu a realizáciu reklamy.

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067X

⁴⁹ Etický kódex, II. časť, 3. odsek. Dostupný na [www:<http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex](http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex) (cit. 29.8.2007)

2. Motívy strachu v reklame

Medzi základné zákony upravujúce *aspekty reklamnej správy* patria Zákon o reklame (č.147/2001 Z.z.), Zákon o vysielaní a retransmisii (č.308/2000 Z.z.) a Zákon o ochrane spotrebiteľa (č.634/1992 Z.z.). Vedľa právnej regulácie reklamy existuje aj oblasť etická, ktorá sa vymyká právnej kontrole. Etické zásady vydáva v SR Rada pre reklamu v podobe Etického kódexu. Ako som už uviedla v kapitole 1.7.3 (Etické zásady reklamnej praxe na Slovensku) „*reklama nesmie využívať motívu strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu*“⁵⁰, práve preto by som v nasledujúcej kapitole chcela bližšie priblížiť strach ako emóciu, prvok strachu využitý v reklame a poukázať na možnosť nahradzovania motívov strachu v reklame.

2.1. Strach

„Emócie sa popisujú ako víry v prúde vedomia, ktorých vlastníci ich nemôže nechať bez povšimnutia.“

Gilbert Ryle⁵¹

Emócie (pôvod slova v latinskom slove *emovere*, čo znamená vzrušovať) hrajú v komunikácii medzi ľuďmi veľkú rolu. Emócie sa radia medzi psychologické procesy. Podľa subjektívneho stavu a vzťahu k hodnotenému hodnotia skutočnosť, udalosti, situácie a výsledky činností⁵². Väčšinou sa za základné emócie uvádzajú: strach, smútok, radosť, zlosť, a od nich sa odvodzujú ostatné emócie. Pre emócie je charakteristická subjektívnosť, polarita, aktuálnosť a dynamickosť. Využívanie emócií v marketingovej komunikácii sa stalo bežnou súčasťou reklamných kampaní.

Strach vzniká v medzmozgu a je riadený aj hormónmi. „*Strach je možné definovať ako nepríjemný prežitok viazaný na určitý predmet alebo situáciu, ktoré v jedincovi vyvolávajú obavu z ohrozenia. Je teda reakciou na poznané nebezpečenstvo a má signálnu a obrannú funkciu.*“⁵³ Prezrádza ho teda reč tela - zimomriavky, bledosť, pocit napätia, triaška, potenie... Tento cit nás sprevádza od kolisky až po hrob.

⁵⁰ Etický kódex, II. časť, 3. odsek. Dostupný na [www: <http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex>](http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex) (cit. 29.8.2007)

⁵¹ DU PLESSIS, E.: *Jak zákazník vnímá reklamu*. Prel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. Prel. z: The Advertised Mind. ISBN 978 – 80 – 251 – 1456 – 8

⁵² <http://cs.wikipedia.org/wiki/Emoce> (cit. 20.8.2007)

⁵³ VYMĚTAL, J.: *Lékařská psychologie*. 3.vyd. Praha: Portál, 2003. 400 s. ISBN 80 – 7178 – 740 – X

Strach môžeme popísať ako pocit znepokojenia z blížiaceho sa zla alebo problémov. Je to negatívna, nepríjemná emócia. Strach je prirodzenou reakciou na skutočné nebezpečenstvo, ohrozenie a motivuje k vyhnutiu sa danému zlu, prípadne k úteku pred ním. Strach sa postupne vyvíja s vekom⁵⁴, respektíve od jednoduchých reakcií (ľaknutie sa bábätko) až po reakcie na zložité situácie (dospelý vek a staroba pozná celú radu obáv a starostí, ktoré sú sprevádzané neistotou, úzkosťou a strachom, napríklad existenčné obavy, starosti o deti, pocity samoty, strach zo smrti,...) .

Ako som už uviedla, strach patrí k primárnym emóciám⁵⁵. Je spojený so základnými potrebami. Ak odstupňujeme túto emóciu na základe jej intenzity, môžeme sa prepracovať k trom „druhom“ strachu: najmenej intenzívna je *obava*, intenzívnejší je *strach* a najvýraznejšie pocity máme vtedy, ak prežívame *hrôzu*. Na tomto mieste by som chcela spomenúť aj pojem spájaný so strachom a tým je *úzkosť*⁵⁶, ktorá je nepríjemným prežitkom a stavom, ale na rozdiel od strachu si neuvedomujeme jej bezprostrednú príčinu (je reakciou na tušené a neznáme nebezpečenstvo), medzi pojmi úzkosť a strach nie je presná hranica a ich využívanie je vecou konvencie, poprípade jazykového citu.

Strach môžeme definovať ako nepríjemnú emóciu. Sprevádzajú ho výrazné vegetatívne zmeny ako zmenu krvného tlaku, činnosti srdca, rozšírenie zorníc, zvýšené napätie kostrového svalstva, atď. Psychické prejavy strachu sú pocity tiesne, sklúčenosti, bezmocnosti a ohrozenia.

Obava sa od strachu odlišuje minimálnymi vegetatívnymi prejavmi a menšou afektívnou odozvou.

Psychoanalytici sa zhodujú v tom, že strach má v našom organizme nezastupiteľnú funkciu. Pripravuje ho totiž na možnosť, že nejaká udalosť môže byť pre nás sklúčujúca. Tým zabraňuje, aby sa telo zaplavilo silnými pocitmi a môže lepšie zvládať záťažové situácie.

V rámci spojenia motívu strachu s reklamou môžeme povedať, že apel na zákaznícke obavy či strach je niečo, čo ho má upozorniť na riziko, ktoré by mohol znížiť kúpou produktu zobrazeného v reklame (respektíve zníženie rizika môže nastať aj nekúpením daného produktu, ako napríklad nepite alkohol keď chcete šoférovať automobil). Typické riziká⁵⁷ využívané k apelom sú:

⁵⁴ <http://sk.wikipedia.org/wiki/Strach> (cit. 20.8.2007)

⁵⁵ ŠPIRENGOVÁ, V.: *Z čoho majú ľudia strach a ako ho zvládajú*. I – psychológia (cit. 20. 8. 2007). Dostupné na [www:< http://www.i-psychologia.sk/view-235.php](http://www.i-psychologia.sk/view-235.php)

⁵⁶ VYMĚTAL, J.: *Lékařská psychologie*. 3.vyd. Praha: Portál, 2003. 400 s. ISBN 80 – 7178 – 740 – X

⁵⁷ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Prel. V. Šafaříková. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. Prel. z: Marketing Communications. ISBN 80 – 247 – 0254 – 1

- ✓ fyzické riziká – napr.: riziko ublíženia na tele pri propagácii bezpečnostných alarmov
- ✓ spoločenské riziká – napr.: riziko vyradenia osoby zo spoločnosti v prípade neošetrenia vlasov prípravkom proti lupinám
- ✓ časové riziká – rizikom je čas vyplytvaný na nepríjemnosti
- ✓ riziká zníženej výkonnosti – v prípade, že konkurenčná značka neposkytuje taký výkon (napr.: batérie Duracell vydržia dlhšie ako obyčajné batérie)
- ✓ finančné riziká – riziko novej finančnej straty, využívané častokrát pre produkty v poisťovníctve
- ✓ riziká straty určitej príležitosti – napr.. keď si náš produkt predplatíte dnes, nemusíte ďalšie 2 mesiace nič platiť (časté využitie v reklamách mobilných operátorov).

Podľa môjho názoru, pri tvorbe reklamy s využitím prvku strachu sa snažia tvorcovia šokovať príjemcu správy. Šokujúca reklama sa najčastejšie využíva tam, kde má ľudí naozaj vystrašiť. Či už sú to reklamy upozorňujúce na riziko pohlavných chorôb, civilizačných chorôb alebo reklamy proti fajčeniu, atď. Po šoku z takýchto reklám prichádza strach a práve ten môže zmeniť správanie spotrebiteľov. A práve pri vnímaní rizika príjemcom správy záleží na jeho osobnosti a jeho prístupe k riziku, či sa bude pri pocite obavy, či strachu (o majetok, zdravie, atď.), snažiť o minimalizáciu daného pocitu, alebo ho bude ignorovať. Taktiež záleží reakcia príjemcu správy na intenzite vyvolenej obavy (strachu). Táto tematika je viac priblížená v nasledujúcej podkapitole.

2.2. Motívy strachu v reklame

V nasledujúcom texte sa budem zaoberať motívmi strachu v 2 konkrétnych reklamných kampaniach na Slovensku a problematikou vyvolania účinnej intenzity strachu u príjemcu správy.

„Reklama je vraj mŕtva, aspoň to niektorí tvrdia. Iní zase tvrdia, že reklama je priemysel, ktorý dozrieva.“⁵⁸ „Reklama umožňuje prezentovať produkt v zaujímavej forme s využitím všetkých prvkov, pôsobiacich na zmysly človeka.“⁵⁹ Tvorcovia reklám sa však častokrát snažia zaujať masové publikum, či cieľovú skupinu, dostávajú pri využití rôznych kreatívnych prvkov na pomyselnú hranicu s dobrými mravmi.

⁵⁸ SMITH, P.: *Moderní marketing*. Prel. T. Hlaváč a Z. Strnad. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. Prel. z: Marketing Communications. ISBN 80 – 7226 – 252 – 1

⁵⁹ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80–247-9067X

Preto aj napriek tomu, že spomínaný *Etický kódex* hovorí, že *reklama nesmie obsahovať prvky využívajúce motívy strachu*, takéto reklamy sa u nás (a nielen u nás) objavujú. Obvykle sú tieto motívy prezentované ako hrozba z určitých negatívnych dôsledkov. Tie môžu nastať, ak človek nevlastní nejaký výrobok, či nevykonáva určitú činnosť. Tieto výzvy nespočívajú len v zastrašovaní verejnosti. „Oveľa častejšie ide o to, ukázať ľuďom aké nechcené dôsledky môže mať zanedbanie určitého správania.“⁶⁰ Týmto spôsobom (často veľa drastickým) majú byť ľudia motivovaní k určitej forme správania. Ako príklad uvediem billboardy reklamnej kampane **Právo na život** (príloha č. 3). „Cieľom kampane je odtabuizovať tému umelých potratov. Kampaň chce vzbudiť solidaritu ľudí s počatými deťmi, ktoré sú násilne usmrcované. Každé dieťa je od počatia jedinečnou ľudskou bytosťou, ktorá má mať právnu ochranu bez ohľadu na veľkosť, vek, rasu, pohlavie alebo zdravotný stav, a preto je kampaň „Právo na život“ namierená proti interrupčnému zákonu, ktorý považujeme za diskriminačný.“⁶¹ Na billboardoch je zobrazená dlaň s 11-týždňovým plodom bez hlavy po umelom potrate. Tento pohľad bol k vzhladnutiu na 500 billboardoch po celom Slovensku od začiatku septembra 2007.

Ešte donedávna sme mohli pozorovať televízny spot, v ktorej muž nemôže utíšiť plačúce bábätko. Reklama nabáda k tomu, aby aj muži posielali svoje manželky na vyšetrenie proti rakovine prsníka („*Chráňte svoju ženu, vezmite ju na vyšetrenie prsníka včas*“, **Avon**), aby nezostali na výchovu dieťaťa a na starostlivosť o domácnosť sami. Určite to bol spôsob, ako upozorniť na skutočnosť, že rakovina prsníkov sa netýka len žien, ale celej rodiny (príloha č. 4).

„Niektoré štúdie ukazujú, že pre účinnosť týchto motívov je dôležitá intenzita strachu, ktorú reklama vyvolá.“⁶² Princípom toho je vyvolanie primeranej dávky strachu, ktorá v osobe navodí stav napätia a aktivizuje pozornosť. Aby prvky strachu boli účinné, musia natoľko osloviť členov cieľovej skupiny, že si pripustia, že daná udalosť sa môže stať aj im. Ak by bola daná „dávka“ strachu príliš veľká, ľudia ho môžu automaticky odmietnuť, pretože budú cítiť, že dané riziko nemôžu ovplyvniť, zmobilizujú obranné reakcie a takú správu ignorujú alebo sa jej vyhnú.

⁶⁰ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067X

⁶¹ <http://www.pravonazivot.sk/>

⁶² VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067X

V tejto súvislosti by som mieste rada opísala jeden z výskumov zaoberajúcim sa pôsobením prvkov strachu na jednotlivcov, a to **výskum Janisa a Feshbacha** (1953)⁶³, ktorý potvrdzuje pravdivosť predošlého textu. Spomínaní autori skúmali *účinnosť výchovných filmov na zubnú hygienu*. V priebehu prednášky vystrašili žiakov nepríjemnými obrázkami na ktorých boli zobrazené choroby ústnej dutiny a hltanu. Dané obrázky boli doplnené aj verbálne, takže sa žiaci mohli dozvedieť o možných dôsledkoch zlej starostlivosti o zuby. V priebehu prednášky sa neustále opakovalo heslo: „To sa môže stať aj tebe.“ Iným skupinám žiakov boli ukázané menej drastické obrázky a niektorým skupinám neboli ukázané žiadne obrázky. Aj napriek tomu, že prvá skupina mala po prednáške najväčší strach, nepodarilo sa u nej dosiahnuť ani najmenej zmeny v oblasti zlepšenia ústnej hygieny. Predpokladá sa, že na túto hroznú prednášku žiaci zabudli tak rýchlo, ako len mohli.

S emóciami strachu pracuje veľké množstvo komunikačných kampaní, a to predovšetkým v neziskovom sektore⁶⁴ (pravdaže by sme nemali zabúdať, že aj pre prvok strachu platí to, čo o ostatných atribútoch reklamy, to znamená, že pôsobí v súvislosti s ostatnými prvkami ako celok).

Ďalším výskumom, ktorý by som rada uviedla, je **výskum Leventhala**⁶⁵ (opäť výskum, zameriavajúci sa na účinnosť využitia prvkov strachu pri vplyve na jedincov) a jeho spolupracovníkov, ktorí sa snažili vyvolať dostatočný *strach u fajčiarov*, a to natolko, aby prestali fajčiť a podstúpili röntgen pľúc. Účastníci boli rozdelení do troch skupín, pričom každá zo skupín bola vystavená odlišnému pôsobeniu strachu. Prvej skupine, vystavenej malým strachom, bolo dané odporúčanie, aby prestali fajčiť a nechali si urobiť röntgen. Skupine vystavenej strednému strachu bol premietnutý film, v ktorom bola mladému mužovi objavená rakovina pľúc. Rovnaký film, ale doplnený o dokument zachycujúci operáciu rakoviny pľúc, bol premietnutý tretej skupine (respektíve skupine vystavenej najväčšiemu strachu). Bolo preukázané, že posledná skupina bola najviac motivovaná ku skončeniu s fajčením a k návšteve röntgenu pľúc. Avšak toto platilo len pre ľudí s vysokým sebavedomím. Tí s nízkym sebavedomím neboli schopní žiadnej reakcie, pretože táto dosť emotívna informácia ich krátkodobo paralyzovala. Ale s odstupom času sa začali správať podobne ako ľudia s vysokým sebavedomím. Môžeme teda povedať, že názorne predstavitel'né choroby sú vnímané ako väčšia hrozba, než choroby ťažšie predstavitel'né.

⁶³ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067X

⁶⁴ KARLÍČEK, M.: *Komunikační kampaně využívající strach*. Nový prostor, 2007, č. 275, s. 38 – 39. Vydavatelství občanské sdružení Nový prostor. ISSN 1213 – 1911

⁶⁵ KARLÍČEK, M.: *Komunikační kampaně využívající strach*. Nový prostor, 2007, č. 275, s. 38 – 39. Vydavatelství občanské sdružení Nový prostor. ISSN 1213 – 1911

Leventhal s kolegami spracovali aj výskum, v ktorom boli účastníci vyzývaní k *preventívnemu očkovaniu proti tetanu*. Opäť nastala situácia, kedy skupina, u ktorej bol vyvolaný väčší strach, častejšie prejavila záujem o očkovanie. Jedna časť komunikačných materiálov však navyše obsahovala mapu zdravotníckeho centra a možný termín návštevy, zatiaľ čo druhá časť tieto informácie neobsahovala. Táto skutočnosť síce neovplyvnila postoje účastníkov, ale mala veľký vplyv na ich skutočné správanie. Z účastníkov, ktorí dostali inštrukcie, podstúpilo očkovanie 28%. Z tých čo nedostali inštrukcie sa šlo dať zaočkovať len 3%. U skupiny, ktorá dostala iba inštrukcie a nebola u nich vyvolaná žiadna dávka strachu, sa nedal zaočkovať nikto. Vyvolanie emócie je v tomto prípade nutnou podmienkou účinnosti informácií. Nesmieme zabudnúť na fakt, kedy vyvolanie strachu nemusí byť účinné v prípade, kedy chýba konkrétny návod, ako, kedy a kde problém vyriešiť.

2.3. Nahradzovanie motívov strachu v reklame

Ako vyplýva z predošlého textu, motívy strachu v reklame sú síce podľa Etického kódexu platného na Slovensku nežiaduce („reklama nesmie využívať motívu strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu“⁶⁶), ale napriek všetkému sa v určitej podobe v reklamách objavujú a svoje „nenahraditeľné“ miesto našli motívy strachu v komunikačných kampaniach predovšetkým neziskových inštitúcií. V nasledujúcom texte by som chcela poukázať na konkrétne reklamné kampane využívajúce motívy strachu a negatívne ohlasy, ktoré kampane vyvolali a ako opozitum k nim kampane, kde bol tento motív nahradený inými prvkami.

Na tomto mieste by som sa chcela vrátiť ku kampani **Právo na život** opísanej v časti 2.2: „Motívy strachu v reklame“. Rada pre reklamu po rozhodnutí arbitrážnej komisie z dňa 12. septembra 2007 oslovila zadávateľov tejto kampane o prelepenie daných plagátov, z dôvodu, že: „kampan nebola pripravená s pocitom zodpovednosti voči všetkým cieľovým skupinám, a to najmä voči deťom.“⁶⁷ Organizátori kampane však reagovali slovami: „Kampan sleduje výlučne politický cieľ, ktorým je sociálna a legislatívna reforma, a preto nespadá pod pôsobnosť etického kódexu rady pre reklamu.“⁶⁸ Ďalej dodali, že: „Reklama regulovaná kódexom je predovšetkým reklama komerčná, pod pôsobnosť kódexu nespadá politická

⁶⁶ Etický kódex, II. časť, 3. odsek. Dostupný na [www:<http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex](http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex) (cit. 29.8.2007)

⁶⁷ CZWITKOVICS, T.: *Billboardy s kampaňou Právo na život by sa mali prelepiť*. Mediálne sk. September 2007 (cit. 12. 9. 2007). Dostupné na [www:<http://medialne.etrend.sk/reklama/sprava.php?sprava=4998](http://medialne.etrend.sk/reklama/sprava.php?sprava=4998).

⁶⁸ VADKERTY, J.: *Potratová kampaň porušuje kódex*. Aktuálne sk. September 2007 (cit. 28. 9. 2007). Dostupné na [www:< http://aktualne.centrum.sk/domov/zdravie-skolstvo-spolocnost/clanek.phtml?id=247542](http://aktualne.centrum.sk/domov/zdravie-skolstvo-spolocnost/clanek.phtml?id=247542).

reklama.“⁶⁹ Napriek tomuto vyhláseniu organizácie Právo na život budem v ďalšom texte pracovať s touto kampaňou ako komerčnou, v rámci neziskovej organizácie, nie ako s politickou, pretože otázka zaradenia kampane je diskutabilná a prikloním sa k názoru RPR, ktorá kampaň posudzovala ako komerčnú. Na jednej strane nemôžeme túto kampaň odsúdiť, pretože na Slovensku rozprúdila diskusie o naozaj veľmi závažnej téme. Problém osobne vidím vo forme upozornenia na danú tematiku. V prvom rade ide o voľbu komunikačného média, ktorým boli billboardy (príloha č. 3). Bohužiaľ, ako už vyjadrila svoj názor aj arbitrážna komisia RPR, toto nebola kampaň vhodná pre deti, avšak zvoleným médium dali organizátori kampane len malú šancu percipientom, aby sa jej pôsobeniu mohli vyhnúť. Je to dané predovšetkým tým, že billboardy ľuďom neumožňujú prepnúť ich, či preladať, pretože sú zasadené do verejného priestranstva. Ďalším dôvodom, prečo RPR vyhlásila danú kampaň za neetickú je, že je postavená na myšlienke zabíjania detí, pričom nepriamo ukazuje na ženy, ktoré podstúpili interrupciu, ako na vrahyne. Reklama neberie ohľad na ženy, ktoré podstúpili interrupciu napríklad zo zdravotných dôvodov. Nehovoriac o tom, ako sa asi cítia pri pohľade na daný billboard ženy, ktoré prišli o dieťa samovoľným potratom.

Z predošlých viet vystupuje otázka: „*Je používanie motívov strachu v reklame nenahradiťelné?*“ Preto by som chcela na tomto mieste spomenúť istú kampaň proti AIDS, ktorá bola realizovaná v Nemecku.⁷⁰ Na rozdiel od kampaní z USA, ktoré ukazujú ľuďom zbrane, ľudské kosti a hovoria: „AIDS zabíja. Používajte kondóm“, jedna nemecká kampaň sa snažila zdôrazniť kontrolovateľnosť tohto fenoménu. Mottom tejto kampane bolo: „*Prevenia rôznorodosti*“. Šlo o pokus dosiahnuť určitých zmien prostredníctvom pozitívnych posolstiev, nie o pripomínanie smrti a chorôb. Plagáty sa niesli v heslách: „*Radosť zo sexu – s kondómom*“ alebo „*Rozkoš bez ľútosti – s kondómom*“.

Z psychologického hľadiska sa dá povedať, že strach môžeme v reklame nahradiť inými prvkami – možno rovnako alebo viac účinnými.

Aká je však situácia u nás? V časti 2.2 „Motívy strachu v reklame“ som spomenula aj kampaň proti rakovine prsníka: „*Chráňte svoju ženu, vezmite ju na vyšetrenie prsníka včas*“ (od reklamnej agentúry Mark/BBDO). Na internetových stránkach *Avonu*⁷¹ je dostupná správa v ktorej sa píše: „Pretože Avon v tomto roku slávi už desiate výročie aktivít boja proti rakovine prsníka, rozhodla sa spoločnosť pre trochu netradičné pojetie a zamerala sa tentokrát

⁶⁹ VADKERTY, J.: *Potratová kampaň porušuje kódex*. Aktuálne sk. September 2007 (cit. 28. 9. 2007). Dostupné na [www:<http://aktualne.centrum.sk/domov/zdravie-skolstvo-spolocnost/clanek.phtml?id=247542](http://aktualne.centrum.sk/domov/zdravie-skolstvo-spolocnost/clanek.phtml?id=247542).

⁷⁰ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067X

⁷¹ http://www.brantese.cz/index.php?www=news_detail&id_news=49 (cit. 16.8.2007)

nie len na ženy. Rakovina prsníka je prezentovaná ako rodinný, a nie výlučne ženský problém. Ak totiž žena rakovinou prsníka ochorie, postihne táto nepríjemná udalosť celú rodinu.“ Pravdepodobne dobrý úmysel tejto kampane sa postupne zmenil na taký malý „hon na čarodejnice“. Niektoré ženy sa ohradili, že táto myšlienka je dosť diskutabilná zo strany žien, ktoré rodinu nemajú. Najviac je však realizátorom kampane vytknutý fakt, že ženu zredukovali „do roly domácej slúžky“⁷² (nemá kto navariť, ožehliť, postarať sa o dieťa,...) a muža do role zúfalca, ktorý sa nevie postarať ani o dieťa (príloha č. 4).

Výrobca kozmetiky **Avon** v spolupráci s **nadáciou Medical** pre rok 2006 pripravili kampaň ktorej cieľom je podporiť boj proti rakovine prsníka. Heslo kampane znie: „*Myslite negatívne! Negatívne výsledky vyšetrení na rakovinu prsníka sú pozitívnou správou. Tešte sa z nich aspoň raz ročne!*“ (kampaň vytvorila reklamná agentúra Vaculik Advertising)⁷³. Tvármi tejto kampane sa stali známe slovenské tváre herečka Henrieta Mičková a moderátor Martin „Pyco“ Rausch (príloha č. 5). Narozdiel od kampane „Chráňte svoju ženu, vezmite ju na vyšetrenie prsníka včas“ bol v tejto vynechaný prvok strachu. Je tu zreteľná snaha tvorcov zaujať a predovšetkým presvedčiť niečím novým. Môžeme to považovať za istý krok v riešení nepríjemných záležitostí rovnako účinnými a v každom prípade estetickjšími stratégiami.

Jedným z najnovších prípadov v zahraničí, kedy sa tvorcovia reklám rozhodli *šokovať ľudí prostredníctvom využitia motívu strachu*, je kampaň proti anorexii, ktorá sa objavila v septembri 2007 v Miláne. Podklad pre billboardy (príloha č. 6) nafotil taliansky fotograf **Oliviero Toscani**, pre reklamnú agentúru **Flash&Partners**, respektíve pre taliansku módnou značku Nolit. Kampaň s názvom „*Nie anorexii*“ („No anorexia“) sa snaží ukázať kam až môže zájsť túžba po dokonalom tele. Na billboardoch je vyfotografovaná Isabelle Caro, ktorá v súčasnosti váži len 32 kilogramov pri výške 165 cm⁷⁴. Kampaň podporilo aj talianske ministerstvo zdravotníctva. Niektoré organizácie, zaoberajúce sa bojom proti anorexii, sa však obávajú, že táto reklamná kampaň by mohla ženy s anorexiou povzbudiť k ďalšiemu chudnutiu. „Podľa endokrinológa Fabrizia Jacoangelioho ťažko kampaň jednoznačne posúdiť, no varoval, že by mohla medzi anorektikmi vyvolať akúsi "súťaž", kto sa žene na fotografiách najviac priblíži. Naopak, z milánskych prehliadkových mól sa ozývajú len pozitívne

⁷² DĚCKÁ, E.: *Prapodiivná kampaň Avonu proti rakovině prsu*. Genderová informační a tisková agentura. Marec 2007 (cit. 16. 8. 2007). Dostupné na [www:<http://ta-gita.cz/komentujeme/prapodiivna-kampan-avonu-proti-rakovine-prsu/](http://ta-gita.cz/komentujeme/prapodiivna-kampan-avonu-proti-rakovine-prsu/)

⁷³ CZWITKOVICS, T.: *Aktuálna kampaň Avonu od Vaculik Advertising*. Mediálne sk. November 2006 (cit. 29. 8. 2007). Dostupné na [www:<http://medialne.etrend.sk/reklama/sprava.php?sprava=2677](http://medialne.etrend.sk/reklama/sprava.php?sprava=2677)

⁷⁴ <http://www.fakty.sk/verbal/11-07/3069/> (cit. 19.11.2007)

reakcie.“⁷⁵ Otázkou preto je, či sa táto kampaň neminie účelu, a či by iné zobrazenie tejto problematiky nebolo účinnejšie.

Za protipól reklamnej kampane „*Nie anorexii*“ by som označila kampaň firmy **Dove** s heslom „*Kampaň za skutočnú krásu*“ (začiatok Kampane za skutočnú krásu 1.3.2006). Firma Dove sa rozhodla ukazovať v reklamných spotoch „skutočné ženy“, ktoré majú svoje nedokonalosti, ale podľa nich „skutočná krása môže mať rôzne tvary, veľkosti a vek“⁷⁶. Taktiež sa firme Dove týmto spôsobom podarilo otvoriť diskusiu na tému zdravého sebavedomia dievčat (príloha č.7), žien a porúch príjmu potravy .

Ako je z predošlého textu viditeľné, motívy strachu v reklame **sú prvkom nahraditeľným**. Je otázkou polemickou, či ich nahradzovanie je aj účinnejšie ako ich používanie, avšak prinajmenšom je táto forma podľa môjho názoru oveľa estetickjšia aj etickejšia.

Ako som podrobnejšie uviedla pri kampaniach „*Právo na život*“, „*Chráňte svoju ženu, vezmite ju na vyšetrenie prsníka včas*“ a „*Nie anorexii*“, tieto kampane vyvolali nielen diskusiu o problematike, či motivovali príjemcov správy k riešeniu problému, ale dali podnet aj ku vzniku rôznych negatívnych reakcií.

Preto by sa podľa môjho názoru malo s motívmi strachu v reklame narábať veľmi opatrne. Treba zvážiť, či je ich použitie nevyhnutné, nakoľko môže pobúriť a odradiť príjemcu správy (a tým by došlo k nenaplneniu cieľa danej komunikačnej kampane), alebo by menej „šokujúca“ (viď. kapitola 2.1.Strach) alternatíva, respektíve nahradenie motívu strachu, bola k prihliadnutiu na konečný efekt určitej kampane vhodnejšia.

Zhrnutie kapitoly

Podľa Etických zásad vydávaných v SR Radou pre reklamu (Etický kódex) „*reklama nesmie využívať motívu strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu*“⁷⁷, práve preto je potrebné bližšie priblížiť strach ako emóciu, prvok strachu využitý v reklame a poukázať na možnosť nahradzovania motívov strachu v reklame. Strach teda môžeme definovať ako: „*nepríjemný prežitok viazaný na určitý predmet alebo situáciu, ktoré v jedincovi vyvolávajú obavu z ohrozenia. Je teda reakciou na poznané nebezpečenstvo a má signálnu a obrannú funkciu.*“⁷⁸

⁷⁵ <http://www.fakty.sk/verbal/11-07/3069/> (cit. 19.11.2007)

⁷⁶ <http://www.kampanzaskutocnukrasu.sk/> (cit. 14.2.2008)

⁷⁷ Etický kódex, II. časť, 3. odsek. Dostupný na [www:<http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex](http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex) (cit. 29.8.2007)

⁷⁸ VYMĚTAL, J.: *Lékařská psychologie*. 3.vyd. Praha: Portál, 2003. 400 s. ISBN 80 – 7178 – 740 – X

V rámci spojenia motívu strachu s reklamou môžeme povedať, že apel na zákazníkov obavy či strach je niečo, čo ho má upozorniť na riziko, ktoré by mohol znížiť kúpou produktu zobrazeného v reklame.

Pri tvorbe reklamy s využitím prvku strachu sa podľa môjho názoru snažia tvorcovia šokovať príjemcu správy. Šokujúca reklama sa najčastejšie využíva tam, kde má ľudí naozaj vystrašiť (reklamy upozorňujúce na riziko pohlavných chorôb, civilizačných chorôb, reklamy proti fajčeniu, atď.). Po šoku z takýchto reklám prichádza strach a práve ten môže zmeniť správanie spotrebiteľov. Pri vnímaní rizika príjemcom správy záleží na jeho osobnosti a jeho prístupe k riziku, či sa bude pri pociťovaní obavy, či strachu, snažiť o minimalizáciu daného pocitu, alebo ho bude ignorovať. Takisto je dôležitá intenzita strachu, ktorú reklama vyvoláva. Ide o princíp vyvolania primeranej dávky strachu, ktorá osloví členov cieľovej skupiny. Pri prílišnej dávke strachu ho môžu ľudia automaticky odmietnuť, správu ignorovať alebo sa jej vyhnúť.

Ako je bližšie uvedené v tejto kapitole, motívy strachu v reklame *sú prvkom nahraditeľným*. Je otázkou polemickou, či ich nahradzovanie je aj účinnejšie ako ich používanie, avšak prinajmenšom je táto forma podľa môjho názoru oveľa estetickjšia aj etickejšia. V každom prípade, s motívmi strachu by sa malo v reklame narábať veľmi opatrne.

3. Metodika získavania informácií

Táto kapitola je základným „kameňom“ mojej diplomovej práce. Odvíja sa od nej celkové získavanie informácií v rámci teoretického ale i praktického podkladu práce.

Jedným z prístupov k výskumu je jeho členenie na kvalitatívny a kvantitatívny. V prípade skúmania motívov strachu v reklame sa budem viac opierať o kvalitatívny výskum.

Pomocou kvalitatívneho výskumu je možné previesť individuálne subjektívne hodnotenie javu do kvantitatívnej podoby, respektíve aspoň do takej podoby, kedy sa dajú výsledky zoradiť či porovnať navzájom. Kvantitatívny výskum analyzuje vzťahy, závislosti a príčiny priamo u skúmanej jednotky, a tie následne zovšeobecňuje.

Využitie psychologických poznatkov v marketingovom výskume je rôznorodé a je možné vo všetkých fázach výskumného procesu. Práve vďaka nasycovaniu a ušľachťovaniu trhov rastie množstvo projektov, ktoré v rámci výskumu využívajú psychologických poznatkov.

Je výhodné využívať kvalitatívneho výskumu v tých prípadoch, kedy ide o hĺbkový rozbor niektorých javov a ich psychologických kvalít. V porovnaní s kvantitatívnym výskumom sa kvalitatívny obvykle realizuje na menších vzorkách. Pozornosť sa tu zameriava na kvalitu a odbornosť výskumu, rastie podiel otvorených otázok, ktoré komplikujú spracovanie.

V prospech náročnosti a špecifickosti kvalitatívneho výskumu zodpovedajú aj používané metódy a techniky. Medzi dané metódy patria kladenie otázok, pozorovanie a experiment. Základnými tromi technikami kvalitatívneho výskumu sú hĺbkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektívne techniky.

3.1. Teoretické východiská výskumných metód

Dotazník

Základom primárnych informácií tejto práce, týkajúcich sa využívania motívov strachu v reklame, bol zber dát pomocou dotazníka.

Dotazovanie je „považované radou autorov (napríklad Behrens) za základnú metódu výskumu u spotrebiteľa.“⁷⁹ Výskum u spotrebiteľa vyžaduje určitú formu zovšeobecnenia, v tom sa odlišuje dotazovanie ako metóda výskumu od klasického dotazovania v rámci komunikácie dvoch osôb. K zovšeobecneniu dochádza aj u respondenta, kedy už nejde

⁷⁹ BARTA, V.: *Výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1981. 456 s. ISBN 51-281-81

o určitú osobu, ktorá je dotazovaná, ale o osobu vyznačujúcu sa demografickými, sociálnymi alebo inými znakmi.

Vnútrotnou náplňou dotazníku sú otázky. Najviac používanými typmi otázok v dotazníku sú otázky otvorené, zatvorené, polootvorené a otázky vo forme škálovania.

Pozorovanie

Pozorovanie sa v rámci mojej práce stalo doplnkovou metódou zberu primárnych dát, prostredníctvom ktorej som získala prehľad o súčasnom používaní motívov strachu (obavy) v reklamách na Slovensku.

Pozorovanie je druhou najvýznamnejšou metódou používanou v psychológii reklamy⁸⁰ Vedecké pozorovanie sa uskutočňuje za presne definovaných podmienok, systematicky, spôsobom, aby bolo čo najobjektívnejšie.

V psychológii delíme pozorovanie na také, ktoré nezasahuje do pozorovanej situácie, a na pozorovanie spojené s intervenciou. Základné delenie pozorovania u sociológov je na pozorovanie kedy je pozorovateľ súčasťou pozorovanej situácie a na nezúčastnené pozorovanie (pozorovateľ je mimo situáciu).

Pozorovanie zaznamenáva situáciu v takom časovom úseku, v ktorom trvá a tým, že zisťuje prítomné chovanie (na rozdiel od metód skúmajúcich minulé či budúce chovanie) a je najbližšie realite.

3.2.Plán výskumu

3.3.1. Prípravná fáza

a) Špecifikovanie cieľov výskumu:

Hlavným cieľom mojej diplomovej práce je zistiť, v akej miere sú recipienti ovplyvňovaní použitými motívmi strachu v reklamách. Pre dosiahnutie relevantných informácií v tejto oblasti som sa zamerala na primárny výskum kampaní týkajúcich sa boja proti rakovine pod záštitou spoločností Avon a kampane proti interrupcii Právo na život.

b) Typy údajov:

K dosiahnutiu stanoveného cieľa využijem **sekundárne** a **primárne** údaje.

Sekundárne údaje získam prostredníctvom dostupnej literatúry a ďalších zdrojov (časopisy, internet, ...) zaoberajúcich sa štúdiom a analýzou reklamnej komunikácie, reklamy,

⁸⁰ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067X

psychológie reklamy, strachu z psychologického pohľadu a problematiky motívov strachu v reklame.

3.3.2. Voľba metódy výskumu

Primárny výskum sa dá uskutočniť 4 základnými prístupmi: pozorovaním, skupinovým dotazovaním, prieskumom a experimentovaním. Najrozšírenejšou metódou je dotazovanie (môže mať ústnu, písomnú, telefonickú alebo on-line formu).

Pre realizáciu zberu dát nevyhnutných pre moju diplomovú prácu som využila:

- a) Pozorovanie
- b) Dotazník

Pozorovanie predchádzalo aplikácii metódy dotazovania. Pre pozorovanie som vybrala slovenské TV stanice STV 1 a TV JOJ. V období od 22.10. do 28.10.2007 prebiehalo pozorovanie na komerčnej stanici TV JOJ, v období od 29.10. do 4.11.2007 na verejnoprávnej stanici STV 1. Kombináciu verejnoprávnej a komerčnej televízie som zvolila zámerne, aby som objektívne mohla vykonať pozorovanie reklám u slovenských televíznych staníc. Pozorovanie prebiehalo v čase od 19:00 do 22:00 (prime time, v tomto časovom rozmedzí sa predpokladá najvyššia sledovanosť televíznych staníc). **Cieľom pozorovania** bolo zaznamenávanie TV reklám využívajúcich motívov strachu a reklám nahradzujúcich tento motív (konkrétne reklám, ktoré sú protikladmi súčasných reklám využívajúcich motívy strachu). **Kritériami** boli *apely na typické riziká* uvedené v kapitole č.2.1. Strach.

Dotazovanie prebiehalo v období od 19.novembra do 16.decembra na území mesta Žilina (príloha č.9). V mojom prípade som zvolila písomné dotazovanie, hlavným dôvodom bola rýchlosť a ekonomickosť tohto spôsobu dotazovania. **Hlavným cieľom** bolo zistiť *postoje respondentov k prvkom strachu v reklamách a k strachu o dôležité hodnoty v ich živote*. V rámci vyhodnocovania sú porovnané názory mužov a žien na stanovenú tematiku (kapitola č.5).

V dotazníku som sa zamerala predovšetkým na kampane Avon a Právo na život, pretože predpokladám, že boli dostatočne výrazné a recipienti ich zaznamenali, respektíve môžu lepšie vyjadriť svoj vzťah k používaniu motívov strachu v reklamách na Slovensku.

3.3.3. Výber vzorky respondentov

Pri výbere respondentov som zvolila metódu výberového šetrenia. Na rozdiel od metódy vyčerpávajúceho šetrenia, ktoré je finančne a časovo náročné, pretože údaje sú získavané od všetkých jednotiek základného súboru, výberové šetrenie prebieha len

u vybraných jednotiek základného súboru. Výber môže byť pravdepodobnostný (náhodný) alebo nepravdepodobnostný (zámerný).

Základným súborom v mojom prípade boli obyvatelia mesta Žilina vo veku 18+. Výberový súbor bol tvorený 100 respondentmi⁸¹, opýtanými boli muži aj ženy (50% muži, 50% ženy).

3.3.4. Pretest

Pred samotným začiatkom dotazovania je potrebné overiť zostavený dotazník za účelom vyhnutia sa jazykovým chybám, overenia správnej štruktúry otázok a za účelom presvedčenia sa o jednoznačnosti obsahu otázok (pre správne pochopenie otázok respondentom).

Pilotáž prebiehala v období od 13.11.2007 do 16.11.2007. Respondentmi bolo 5 žien a 5 mužov rôznych vekových skupín, splňujúcich podmienku: vek 18 +.

V priebehu dotazovania som nezaznamenala vážnejšie nedostatky v dotazníku, zistila som len drobné nedostatky v jeho gramatickej úprave, ktoré boli odstránené .

3.3.5. Realizačná fáza

Táto časť marketingového výskumu bola zameraná na *zber potrebných dát* pre riešenie mojej diplomovej práce.

Sekundárne dáta som čerpala z dostupnej literatúry, z časopiseckých a internetových zdrojov. Informácie o konkrétnych reklamných kampaniach, ktoré som uvádzala v texte, som doplňovala prostredníctvom internetových stránok firiem, ktoré kampane realizovali (firma Avon, zameraný na boj proti rakovine prsníka, organizácia Právo na život, zameraná proti interrupčnému zákonu, firma Dove, „Kampaň za skutočnú krásu“).

Primárne dáta som získala prostredníctvom pozorovania a dotazovania.

Pozorovanie prebiehalo od 22.10. do 4.11.2007 na TV staniciach STV 1 a JOJ, v čase od 19:00 do 22:00. Pozorovateľom som bola ja sama a informácie získané pozorovaním som si zapisovala do pozorovacieho listu.

Dotazovanie bolo realizované pomocou dvoch zaškolených tazateliiek (príloha č.9), prebiehalo v období od 19.novembra do 16.decembra v pracovných dňoch od 10:00 do 11:30

⁸¹ BÁRTA, V., BÁRTOVÁ H.: *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Economica, 1991. 107 s. ISBN 80 – 85378 – 09 – 4 : „Pro klasický kvalitativní výzkum proto považujeme výběr 300 dotázaných za maximum.“

dopoludnia a od 15:00 do 16:30 popoludní. Doba vyplnenia jedného dotazníka bola 5 – 10 minút, podľa dispozícií respondenta.

3.3.6. Analýza informácií

Po ukončení zberu dát v teréne nasledovalo ich spracovanie a analýza pomocou výpočtovej techniky. Prebehlo triedenie údajov. Výsledky boli spracované graficky a tabuľkovo prostredníctvom programov Microsoft Word a Microsoft Excel.

Zhrnutie kapitoly

Táto kapitola tvorí základ diplomovej práce. Odvíja sa od nej celkové získavanie informácií v rámci teoretického ale i praktického podkladu práce. Pri skúmaní motívov strachu v reklame sa opieram viac o kvalitatívny výskum.

Kapitola obsahuje celkový plán výskumu, ktorý odzrkadľuje moje postupy pri zberu dát. Plán výskumu sa delí na 3 fázy:

- prípravnú fázu – zahŕňa špecifikovanie cieľov výskumu,
- voľbu metód výskumu – pozorovanie a dotazník,
- výber vzorky respondentov,
- pretest,
- realizačnú fázu a
- analýzu informácií.

Hlavným cieľom mojej diplomovej práce je zistiť, v akej miere sú recipienti ovplyvňovaní použitými motívmi strachu v reklamách. Pre dosiahnutie relevantných informácií v tejto oblasti som sa zamerala na primárny výskum kampaní týkajúcich sa boja proti rakovine pod záštitou spoločností Avon a kampane proti interrupcii Právo na život.

Za základné metódy výskumu som zvolila dotazník a pozorovanie. Cieľom pozorovania bolo zaznamenávanie TV reklám využívajúcich motívov strachu a reklám nahradzujúcich tento motív. Hlavným cieľom dotazovania bolo zistiť postoje respondentov k prvkom strachu v reklamách a k strachu o dôležité hodnoty v ich živote.

Po ukončení zberu dát v teréne nasledovalo ich spracovanie a analýza pomocou výpočtovej techniky. Prebehlo triedenie údajov. Výsledky boli spracované graficky a tabuľkovo prostredníctvom programov Microsoft Word a Microsoft Excel.

4. Popis súčasnej aplikácie motívov strachu v reklame na Slovensku

Nasledujúca kapitola je súhrnom **informácií** (respektíve popisom a súčasne vykonanou analýzou) o aktuálnom stave využívania motívov strachu na Slovensku **získaných pozorovaním** (plán – kapitola č.3.2. Plán výskumu). V texte sú rozšírené o môj pohľad na problematiku.

Ako už bolo zaznamenané v kapitole č.3.3.: Plán výskumu, samotné pozorovanie sa týkalo slovenských TV staníc *STV 1* a *JOJ*, prebiehalo v období od 22.10. do 4.11.2007, konkrétne v čase od 19:00 do 22:00, kedy sa predpokladá najvyššia sledovanosť televíznych staníc (tzv. prime time). Zámerný výber verejnoprávnej a komerčnej televízie umožnil zobjektivizovať pozorovanie reklám u slovenských televíznych staníc.

Primárnym cieľom pozorovania bolo zaznamenávanie TV reklám využívajúcich prvkov, ktoré nabudzujú u príjemcu pocit obavy (priame prvky strachu sú zákonom zakázané – kapitola č.1, časť Reklama a jej regulácia, preto som pri pozorovaní smerovala svoju pozornosť na prvky vyvolávajúce obavu – ako miernejšiu formu strachu). *Sekundárnym cieľom* pozorovania bolo zaznamenanie reklám, ktoré sa snažia nahradzovať motívy určené k postrašeniu inými prvkami.

V rámci pozorovania som účelovo sledovala a hodnotila spolu 1087 reklám (STV- 416, JOJ- 671 reklám), ktoré boli rozdelené do 91 reklamných blokov (STV- 45, JOJ- 46 reklamných blokov). Celkový počet reklám zahŕňa aj opakovania jednotlivých spotov.

V nasledujúcich podkapitolách sú podrobne opísané mnou zachytené reklamy, u ktorých som zaznamenala využitie motívu obavy, respektíve nahradenie daného motívu (viac: cieľ pozorovania v kapitole 3.2. Plán výskumu). Z dôvodu prehľadnosti je pri daných TV spotoch najskôr uvedené aký produkt je prostredníctvom danej reklamy prezentovaný, následne je stručne opísaný dej reklamy.

4.1. Reklamy využívajúce prvky navodzujúce pocit obavy

V tejto podkapitole sú uvedené tie TV spoty, u ktorých som zaznamenala použitie prvkov, ktoré majú u príjemcovu informácie vyvolať pocit obavy.

V nasledujúcich prípadoch produktov (Actimel, Odol3dent a Parodontax) ide *o apel na fyzické riziká recipienta* (rozdelenie rizík v kapitole 2.1. Strach).

- Produkt: **Actimel**- kyslomliečny výrobok

Popis reklamy: V televíznom spote je zobrazená žena vchádzajúca do výťahu, kde na ňu, podľa hlasu rozprávača, útočia škodlivé baktérie - „Škodlivé baktérie na nás číhajú skoro na každom kroku nech robíme čo chceme.“ Následne hovorí, že pitím Actimelu sa „posilňuje prirodzená obranyschopnosť.“ Po vypití kyslomliečneho výrobku siluetu ženy „zahalí“ ochranný pás, symbolizujúci obranu proti škodlivým baktériám.

➤ Produkt: **Odol3dent**- zubná pasta

Popis reklamy: TV spot začína pohľadom smerom von z ústnej dutiny, kde sa v oblasti zubov striedajú zubárske nástroje. V pozadí hlas hovorí o prevencii proti zubnému kazu, parodontóze a zubnému kameňu pri pravidelnom používaní zubnej pasty Odol3dent. Záverečný záber je na ženu v zubárskom kresle, ktorá sa po kontrole chrupu usmieva. Zaznie : „Aby ste od zubára odchádzali vždy s úsmevom.“

➤ Produkt: **Parodontax**- zubná pasta

Popis reklamy: V televíznom spote je zobrazené umývadlo. V pozadí počuť hudbu a zvuky umývania zubov. Potom dotyčná osoba vyplúje zubnú pastu s prímiesou krvi a odloží zubnú kefku. Situácia sa opakuje s tým rozdielom, že v zubnej paste je viac krvi. Na konci tretej scény je ešte viac krvi v zubnej paste a objaví sa nápis: „Kedy už si konečne uvedomíme, že je to problém?“ Dotyčná osoba potom vyplúje do umývadla krvavý zub. Objaví sa zubná pasta Parodontax s nápisom „proti krvácaniu d'asien“ a zaznie tvrdenie: „Zubná pasta Parodontax – pomáha proti krvácaniu d'asien.“

Uvedené reklamy spája fakt, že po použití (respektíve pri pravidelnom používaní) môže užívateľ svoj zdravotný stav zlepšiť, či predísť jeho zhoršeniu.

Nasledujúca reklama na nátierku Rama využíva, podľa môjho názoru, **apel na fyzické, spoločenské riziká a riziká zníženej výkonnosti.**

➤ Produkt: **Rama**- nátierka

Popis reklamy: TV reklama zobrazuje kreslené postavičky detí a hovorí o štatistikách, pri ktorých bolo zistené, že veľa detí neraňajkuje a nedesiatuje, čo spôsobuje nedostatok energie, nesústredenosť v škole a môže viesť k obezite. Riešenie ponúka slogan kampane: „Každá chutná desiata nech je Ramou natretá.“

Fyzické riziko vidím v obezite ako chorobe a v následkoch, ktoré prináša (srdcovo - cievne postihnutie, kostné a kĺbové postihnutie, cukrovka, dýchacie postihnutie, atď.⁸²), ale zároveň vnímam obezitu ako možné spoločenské riziko vylúčenia dieťaťa z kolektívu, prípadne neskoršie izolovanie jedinca (napríklad z dôvodu, že nespĺňa požiadavky „dokonalého tela“, ktoré je diktované módnym priemyslom). Riziko zníženej výkonnosti sa spomína aj v samotnom spote, kde sa hovorí o nesústredenosti a nedostatku energie u detí, ktoré pravidelne neraňajkujú a nedesiatujú.

Uvedené TV spoty demonštrujú fakt, že mnohé na Slovensku produkováné reklamy využívajúce negatívne orientované emócie, prostredníctvom ktorých firmy prezentujú svoje produkty. Taktiež sú dôkazom, že na Slovensku nevyužívajú motívy strachu, respektíve obavy, len kampane so sociálnym zameraním (uvedené v kapitole č.2: Motívy strachu v reklame).

4.2. Nahradzovanie motívov strachu v reklame

Ako som už uviedla v podkapitole č.:2.3. Nahradzovanie motívov strachu v reklame, prvok strachu nie je v reklame nenahradiateľným. Nasledujúce reklamy sú príkladom toho, ako sa dá na určitý problém poukázať bez postrašenia samotného recipienta správy. Reklamy boli vybrané ako priamy protiklad k reklamám, ktoré boli prezentované v rovnakom období, ale využívali motívy strachu, respektíve obavy.

➤ Produkt: **Dove**- telové mlieko

Popis reklamy: *V televíznej reklame na telové mlieko Dove sa ukazuje žena, ktorá nie je klasickým typom modelky a v je počuť ženský hlas ako hovorí: „Ľudia by mohli povedať, že sa do reklamy na kozmetiku nikdy nedostanem. A pozrite sa teraz...“. Reklama podčiarkuje „Kampaň za skutočnú krásu“, ktorú začala firma Dove.*

Reklamná kampaň je opakom kampane zaznamenatej v podkapitole č.:2.3. „Nie anorexii“ a je ukážkou toho, ako sa dajú motívy strachu nahradiť aj vhodnejším spôsobom. Namiesto ukazovania hrozivých dôsledkov, ako to bolo v prípade billboardov na ktorých bola zobrazená modelka trpiaca anorexiou, sa firma Dove rozhodla ukázať v reklamnom spote „skutočné ženy“, ktoré majú svoje nedokonalosti, ale podľa nich „skutočná krása môže mať rôzne tvary, veľkosti a vek“⁸³. Podľa môjho názoru zvolila spoločnosť vhodnú taktiku ako

⁸² http://www.zdravotnictvo.sk/buxus/generate_page.php?page_id=567 (cit. 14.2.2008)

⁸³ <http://www.kampanzaskutocnukrasu.sk/> (cit. 14.2.2008)

prinútiť ženy zamyslieť sa nad sebou a vážiť si samy seba, ktorú spojila so zbierkou 5P (Podporu Prevencie Porúch Príjmu Potraviny), ktorej cieľom bolo otvoriť diskusiu na tému zdravého sebavedomia dievčat, žien a porúch príjmu potravy.

Odhliadnuc od toho, že kampaň „Nie anorexii“ je sociálne orientovanou kampaňou proti chorobe – anorexii a kampaň firmy Dove je zameraná na prezentáciu produktu prostredníctvom zvýšenia sebavedomia žien, je podľa môjho názoru efektívnejšie zameraná „Kampaň za skutočnú krásu“ Dove, pretože každú ženu nazýva krásnou, nehľadiac na jej krivky či nedostatky, zatiaľ čo kampaň „Nie anorexii“ zobrazuje výsledný stav pri anorexii bez náhradného riešenia a zároveň, ako som už uviedla v kapitole č.2.3.: Nahradzovanie motívov strachu v reklame (v tejto kapitole sa nachádza aj bližší popis kampane), táto kampaň vyvolala negatívne ohlasy organizácií bojujúcich proti anorexii, že takáto forma kampane môže povzbudiť osoby trpiace anorexiou k ďalšiemu chudnutiu a vyrovnaniu sa vychudnutej modelke na billboard.

➤ Produkt: Calibrium- vitamíny

Popis reklamy 1: *V reklame ide mladá žena zavolať kamarátku, aby si šli spolu zabehať. Priateľka má však doma párty a mladú ženu pozve tiež sa zabaviť. Hlas rozprávača ju odhovára, že to nie je pre ňu to najlepšie, avšak mladá žena sa nechá presvedčiť a zúčastní sa večierku. Hlas následne odporúča užívanie vitamínov Calibrium s heslom: „Robíte to pre seba.“*

Popis reklamy 2: *V druhom spote je vidieť mladíka, ktorý robí sám nadčasy v kancelárii. Hlas rozprávača mu radí ísť sa zabaviť s priateľkou na koncert, avšak po prvom zápale pre vec sa mladík predsa len rozhodne zostať v práci. Rozprávač opäť ako v prípade č.1 radí užívať vitamíny Calibrium, pretože: „Robíte to pre seba.“*

Reklamné spoty na vitamíny Calibrium by som mohla označiť za protiklad reklamy na kyslomliečny nápoj Actimel (spomínaný v podkapitole č.:4.1.: Reklamy využívajúce prvky navodzujúce pocit obavy), kedy v tomto prípade motív, ktorého účelom je postrašiť, nahradzuje myšlienka, že človek by mal užívať dané vitamíny pre vlastné dobro a tak sa cítiť dobre a predchádzať možným ochoreniam.

V prípade reklamných kampaní Dove „Kampaň za skutočnú krásu“ a „Nie anorexii“ som porovnala kampane nadnárodného charakteru (obe boli prezentované vo viacerých krajinách, kampaň „Nie anorexii“ mala ustálenú podobu, v rámci firmy Dove bola koncepcia kampane nemenná, len niektoré z reklám boli upravené a líšili sa osobami prezentujúcimi

produkt, respektíve vybranými ženami pochádzajúcimi z krajiny, kde bola reklama prezentovaná). V prípade reklamných spotov na produkty Actimel a Calibrium išlo skôr o národne orientované reklamy. Je z toho možné vyvodiť záver, že nahradzovanie motívov strachu (respektíve motívov, ktoré majú za úlohu postrašiť recipienta správy) je možné ako na lokálnej tak na nadnárodnej úrovni a samotné nahradzovanie daných motívov nie je obmedzené veľkosťou ani zameraním (ziskový či neziskový sektor) kampane.

Ako je vidieť z textu, aj v súčasnej reklamnej tvorbe na Slovensku sú prezentované reklamy s motívmi, ktoré majú za cieľ postrašiť recipienta komunikovanej správy, ale aj reklamy, ktoré sa snažia zapôsobiť na príjemcu inými motívmi. Na tomto mieste by som opäť chcela poznamenať, že je otázkou polemiky, či je nahradzovanie motívov strachu, respektíve v rámci môjho pozorovania nahradzovanie motívov, ktoré majú za úlohu postrašiť príjemcu správy, účinnejšie ako ich používanie, avšak podľa môjho názoru určite estetickjšie a vhodnejšie pre rôzne skupiny recipientov (napríklad pre deti).

V nasledujúcej kapitole č.5.: *Analýza postojov vybranej skupiny obyvateľov Slovenska k motívu strachu v reklame* sa prostredníctvom vyhodnotenia dotazníka pokúsim bližšie priblížiť názory respondentov na skúmanú problematiku.

Zhrnutie kapitoly

Kapitola je súhrnom informácií o aktuálnom stave využívania motívov strachu na Slovensku získaných pozorovaním, popis je obohatený o analýzu získaných dát.

Uvedené TV spoty, ktoré využívajú motívy strachu demonštrujú fakt, že aj na Slovensku sú produkované reklamy využívajúce negatívne orientované emócie, prostredníctvom ktorých firmy prezentujú svoje produkty. Taktiež sú dôkazom, že na Slovensku nevyužívajú motívy strachu, respektíve obavy, len kampane so sociálnym zameraním.

Ako už bolo uvedené v predchádzajúcich kapitolách, motív strachu v reklame nie je prvkom nenahraditeľným. V kapitole sú uvedené aj reklamy, ktoré sú príkladom toho, ako sa dá na určitý problém poukázať bez postrašenia samotného recipienta správy.

Je otázkou polemiky, či je nahradzovanie motívov strachu účinnejšie ako ich používanie, avšak podľa môjho názoru je ich nahradenie určite estetickjšie a vhodnejšie pre osoby, ktoré nie sú členmi cieľovej skupiny.

5. Analýza postojov vybranej skupiny obyvateľov Slovenska k motívu strachu v reklame

Nasledujúca kapitola je súhrnom primárnych dát získaných prostredníctvom realizácie a vyhodnotenia dotazníka (viď. kapitola č.3.2.: Plán výskumu, príloha č.9: Scenár dotazovania), zameraná na analýzu postojov respondentov k prvku strachu v reklamách a k strachu o dôležité hodnoty v ich živote.

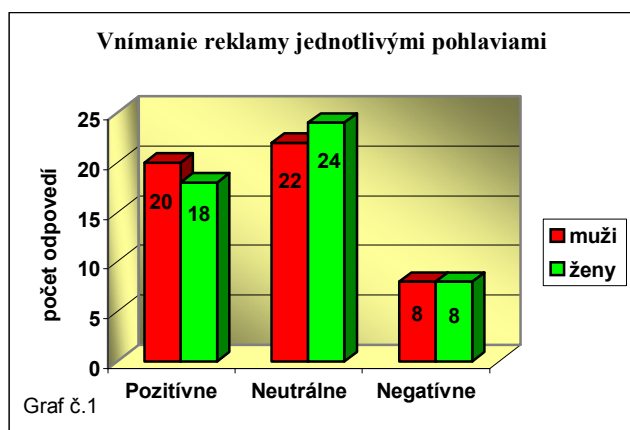
V dotazníku (príloha č.8) som použila 3 identifikačné otázky, ktoré sa týkali veku, vzdelania a bydliska v rámci obce či mesta. Dotazník vyplnilo 50 mužov a 50 žien.

Vekové kategórie: osoby vo veku **18 – 30 rokov** boli najochotnejšie odpovedať na otázky, v tejto vekovej kategórii bolo zaznamenaných 55 odpovedí (24 mužov, 31 žien), ďalej vo veku **31 - 40 rokov** (19 odpovedí-10 mužov a 9 žien), **41 – 50 rokov** (18 odpovedí- 12 mužov a 6 žien), **51 – 60 rokov** (7 odpovedí- 4 muži a 3 ženy), **61 a viac rokov** (odpovedala 1 žena).

Základné vzdelanie uviedla jedna z respondentiek, stredoškolské bez maturity 15 respondentov (8 mužov a 7 žien), stredoškolské s maturitou 36 respondentov (9 mužov a 27 žien), vyššiu odbornú školu absolvovalo 5 mužov - respondentov a vysokoškolské vzdelanie dosiahlo 43 respondentov (28 mužov a 15 žien).

Z celkového počtu dotazovaných žije na vidieku 34 ľudí (16 mužov a 18 žien) a 66 (34 mužov a 32 žien) žije v meste.

Otázka č. 1: Vnímanie reklamy respondentmi



Z celkového počtu respondentov 100 vníma reklamu pozitívne 38%, neutrálne 46% a negatívny vzťah k nej prejavilo 16% odpovedajúcich. Ako možno sledovať v grafe (graf č.1), názory mužov a žien na reklamu sa líšia minimálne, prevláda neutrálny postoj za ktorým tesne nasleduje postoj pozitívny.

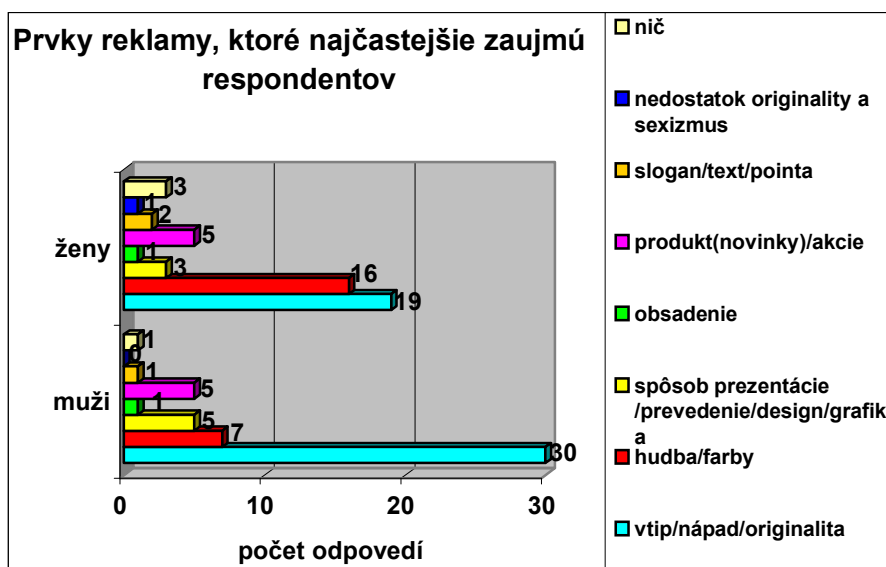
Negatívny vzťah k reklame prejavilo len 8 žien a 8 mužov.

Daný stav ma prekvapil, pretože v dnešnej dobe prílišnej reklamnej propagácie som predpokladala väčšiu presýtenosť reklamou a teda aj značný odmietavý postoj respondentov k reklame.

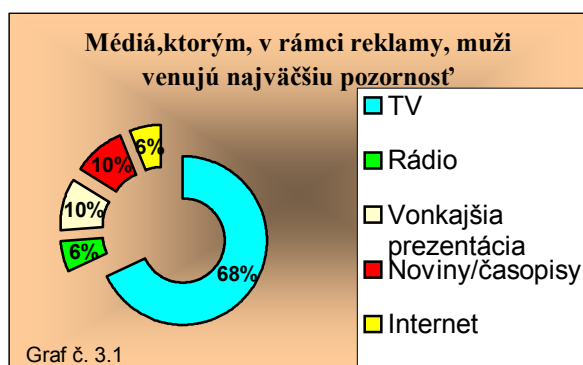
Otázka č. 2: Prvky reklamy, ktoré najčastejšie zaujmú respondentov

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, aké prvky najčastejšie zaujmú dotazovaných na reklame. Respondenti mali možnosť voľnej odpovede, kedy pri vyhodnocovaní odpovedí boli niektoré z blízkych možností zlúčené do jednej alternatívy (graf č.2). Zlučovacím kritériom boli oblasti, ktorých sa odpovede respondentov týkali, respektíve oblasť záujmová (vtip – nápad – originalita), zmyslová (hudba, farby), oblasť technických a designových prvkov, obsadenie v reklame, oblasť týkajúca sa samotného produktu a záujmu oň, textová stránka, oblasť záporného hodnotenia a oblasť, kedy respondenti odpovedali na otázku č. 1, že vnímajú reklamu negatívne a preto ich na nej nezaujme nič.

Skoro polovicu z opýtaných (49%) najčastejšie na reklame zaujme vtip, nápad a originalita. 23% upúta najviac hudba a farebnosť reklamy, nasleduje samotná prezentácia produktu (respektíve produktovej novinky) a propagovaná akcia na produkt (10%), 8% získal spôsob prezentácie-prevedenie, design a grafika. S menšími počtami hlasov nasledujú slogan – text - pointa (3%), obsadenie v reklame (2%), nedostatok kreativity a sexizmus (1%) a 4% opýtaných uviedlo, že ich na reklame nezaujme nič (boli to respondenti, ktorý na otázku č.1 odpovedali, že reklamu ako takú vnímajú negatívne).

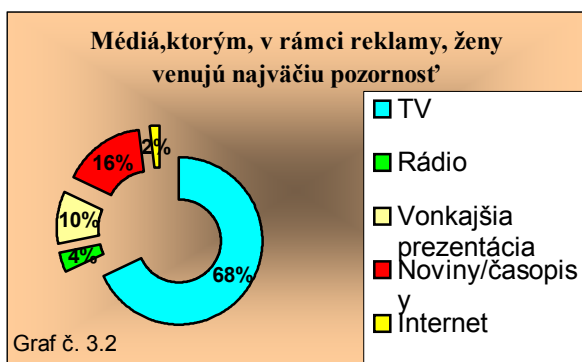


Otázka č. 3: Médiá, ktorým, v rámci reklamy, odpovedajúci venujú najväčšiu pozornosť



68% respondentov venuje z dostupných médií najväčšiu pozornosť televízii, 13% novinám a časopisom, 10% vonkajšej prezentácii, 5% rádiu a 4% internetu. Pri porovnaní výsledkov u odpovedí oboch pohlaví môžeme pozorovať (graf č.3.1, graf č.3.2) zhodu pri celkovom sledovaní

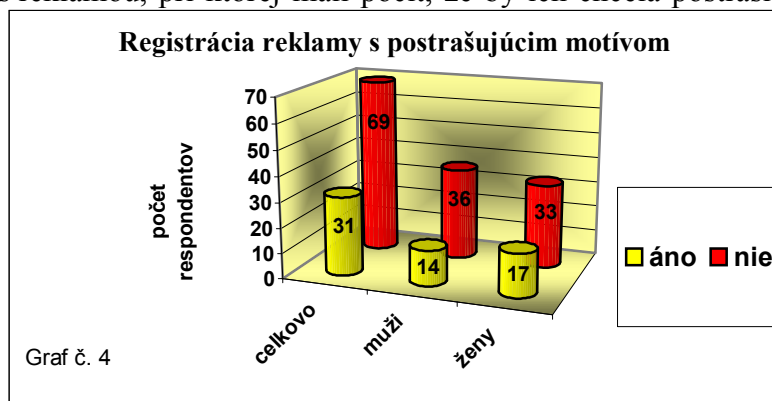
reklamy v televízii, kedy 68% mužov a 68% žien dáva prednosť reklame v tomto médiu. Druhé miesto u mužov získali noviny/časopisy a vonkajšia prezentácia, ktoré zvolilo zhodne 10% dotazovaných. U žien sa na druhom mieste z médií umiestnili noviny/časopisy (16%), vonkajšia prezentácia skončila na treťom mieste (10%). Reklamu v rádiu a na internete zvolilo za najviac sledovanú zhodne 6% mužov, u žien rádio ako médium s najväčšou pozornosťou pre reklamu zvolili 4% žien a internet 2% žien.



Z týchto výsledkov usudzujem, že i keď je internet veľmi rýchlo rozvíjajúcim sa médiom súčasnosti, väčšina respondentov dáva stále prednosť prijímaniu reklamných informácií v klasických médiách.

Otázka č. 4: Zaregistrovanie reklamy respondentmi, pri ktorej mali pocit, že jej cieľom je postrašiť príjemcu informácie

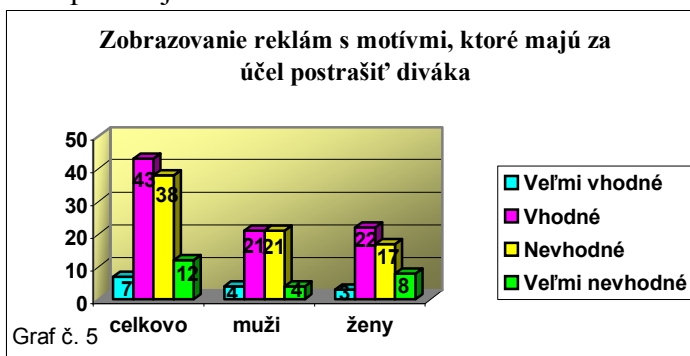
Prostredníctvom tejto otázky som zisťovala, či sa respondenti v poslednom čase stretli s reklamou, pri ktorej mali pocit, že by ich chcela postrašiť. 69% odpovedajúcich si žiadnu takú reklamu nevybavilo. 31% si reklamu s daným zameraním všimlo, z toho 18 dotazovaných (7 mužov, 11 žien) takto vnímalo billboard s kampaňou „Právo na život“ (príloha č.3), 9 respondentov



(4muži, 5žien) uviedlo TV reklamu na zubnú pastu Parodontax (popis reklamy v časti č.4: *Popis súčasnej aplikácie motívov strachu v reklame na Slovensku*), na dvoch mužov s úmyslom postrašiť pôsobili reklamy na alkohol (v prvom prípade respondent uvádza TV reklamy, ktoré videl počas pobytu v Írsku, ktoré boli nasmerované proti alkoholu za volantom, druhý odpovedajúci sa negatívne vyjadruje proti reklamám na alkohol všeobecne), jeden muž v rámci odpovede na danú otázku uviedol billboard s názvom „Bojíte sa eura?“ a jedna žena označila za reklamu, ktorá má za úlohu ju postrašiť, TV spot na Actimel (v odpovedi sa vyjadrila, že na ňu negatívne vplýva propagovaná myšlienka: ak nebude jesť dané vitamíny, bude chorá).

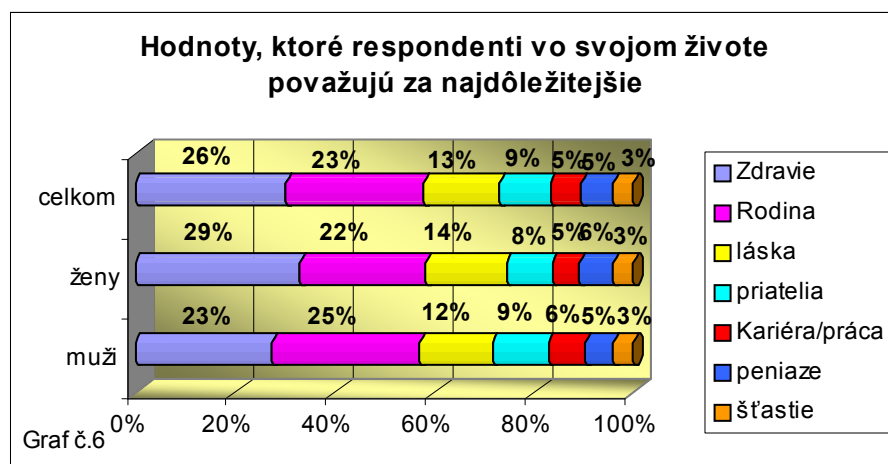
Otázka č. 5: Zobrazovanie reklám s motívmi, ktoré majú za úlohu postrašiť diváka

Z celkového počtu respondentov považuje 43% zobrazovanie reklám s motívmi, ktorých účelom je postrašiť, za vhodné, 38% dotazovaných to považuje za nevhodné. 7% opýtaných sa priklonilo k názoru, že takéto zobrazovanie v reklame je veľmi vhodné, naopak 12% to považuje za veľmi nevhodné (graf č.5).



Otázka č. 6: Hodnoty, ktoré respondenti vo svojom živote považujú za najdôležitejšie

Z grafu č.6 môžeme vypočítavať, že jednou z najdôležitejších životných hodnôt je zdravie, ktoré zvolilo 26% odpovedajúcich, nasleduje rodina (23%), láska (13%), priatelia (9%), kariéra/práca (5%), peniaze a finančné zabezpečenie (5%) a šťastie (3%). V grafe nie sú uvedené všetky životné hodnoty uvedené respondentmi, kvôli prehľadnosti samotného grafu a pretože dostali nízky počet hlasov oproti spomínaným výraznejším životným hodnotám.



Uvediem ich len slovné: viera v Boha, spokojnosť so životom, dobré medziľudské vzťahy, istota, sloboda, pravda, mier/pokoj, múdrosť/vzdelanie, poctivosť, šport,

dôvera, úprimnosť, ľudskosť a uplatnenie v spoločnosti.

Ako možno ďalej vidieť v grafe, vnímanie daných hodnôt medzi pohlaviami je dosť podobné.

Otázka č.7: Reakcia odpovedajúcich pri pocitoch obavy o hodnoty, ktoré považujú vo svojom živote za najdôležitejšie

Prostredníctvom tejto otázky som sa chcela dozvedieť, ako reagujú respondenti pri pocite obavy o hodnoty, ktoré uviedli ako odpoveď v otázke č.6. V nasledujúcej tabuľke

môžeme vidieť prehľad reakcií respondentov pri hodnotách, ktoré mali pri vyhodnocovaní odpovedí vyšší počet hlasov (ďalšie hodnoty sú uvedené v prílohe č.10).

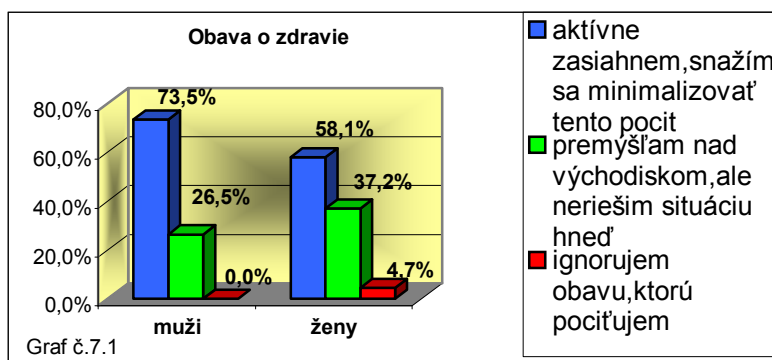
Tabuľka

reakcia hodnoty	aktívne zasiahnem, snažím sa minimalizovať tento pocit	premýšľam nad východiskom, ale neriešim situáciu hneď	ignorujem obavu, ktorú pociťujem
Zdravie	16,7%	8,3%	0,7%
Rodina	17,7%	5,0%	0,7%
láska	7,0%	5,0%	1,0%
priatelia	4,7%	4,0%	0,0%
Kariéra/práca	3,3%	2,0%	0,0%
peniaze	2,3%	3,0%	0,0%
šťastie	0,7%	2,0%	0,7%

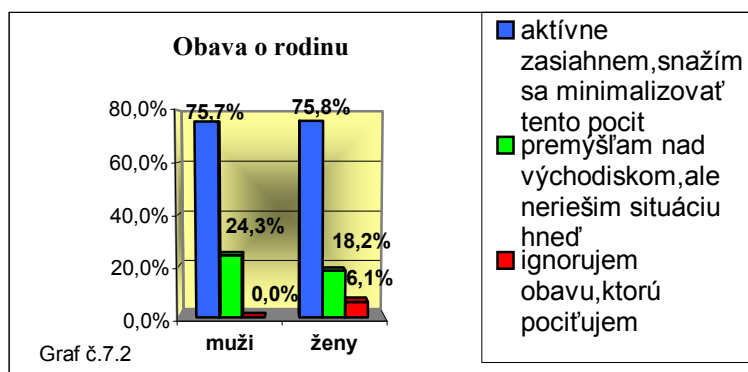
Táto otázka úzko súvisí s hlavnou tematikou mojej diplomovej práce, respektíve s jedným z cieľov, a to zistiť v akej miere sú recipienti ovplyvňovaní použitými motívmi strachu. Preto som sa rozhodla detailnejšie rozobrať otázku č.7 a na grafoch (grafy č.: 7.1 – 7.7) zobrazit' odpovede osôb podľa pohlaví, akoby reagovali, keby cítili obavu o hodnoty, ktoré sú v ich živote najdôležitejšie. Konkrétne grafy sú znázornením odpovedí iba tých respondentov, ktorý zobrazovanú hodnotu uviedli ako jednu z 3 najdôležitejších v otázke č.6.

Pocit'ovanie obavy o zdravie

Z celkového počtu respondentov, ktorý sa vyjadrili, že zdravie je jednou z najdôležitejších hodnôt v ich živote (34 mužov, 43 žien), by 73,5% mužov a 58,1% žien aktívne zasialo a snažilo by sa



minimalizovať tento pocit (graf č. 7.1), 37,2% žien a 26,5% mužov by premýšľalo nad východiskom, ale neriešili by situáciu hneď a 4,7% žien by túto obavu ignorovalo.



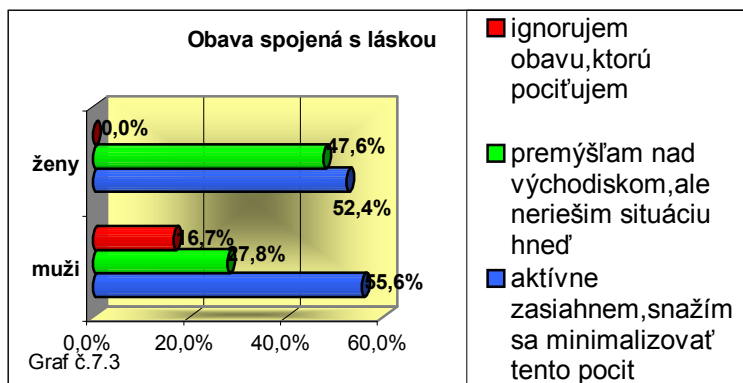
Pocit'ovanie obavy o rodinu

Z celkového počtu respondentov považuje za jednu z najdôležitejších hodnôt v ich živote rodinu 23% z nich. V rámci týchto odpovedajúcich

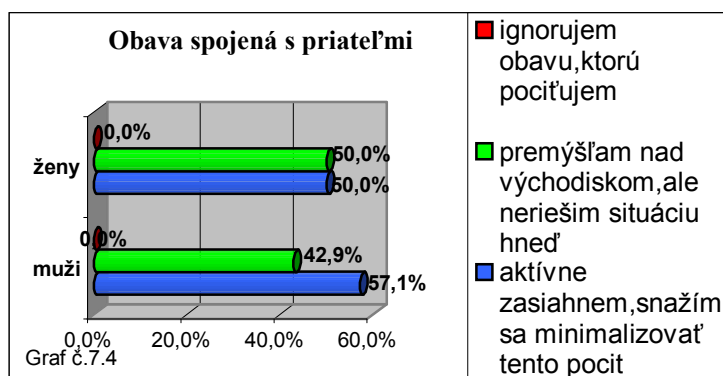
až 75,7% z mužov a 75,8% z žien by pri pocite obavy o rodinu aktívne zasiahlo a snažilo by sa ju minimalizovať. 24,3% mužov a 18,2% žien by v tomto prípade premýšľalo nad východiskom, ale situáciu by neriešilo hneď. 6,1% žien by obavu ignorovalo.

Pocit'ovanie obavy, ktorá súvisí s láskou

55,6% mužov a 52,4% žien, považujúcich lásku za hodnotu, ktorá je v ich živote jednou z najdôležitejších, by aktívne zasiahli pri pocit'ovanej obave o ňu a snažilo by sa najst' spôsob ako tento pocit minimalizovať. Neriešením situácie hneď a premýšľaním nad východiskom by sa zaoberalo 27,8% mužov a 47,6% žien. 16,7% mužov by túto obavu ignorovalo.



Pocit'ovanie obavy, ktorá súvisí s priateľmi

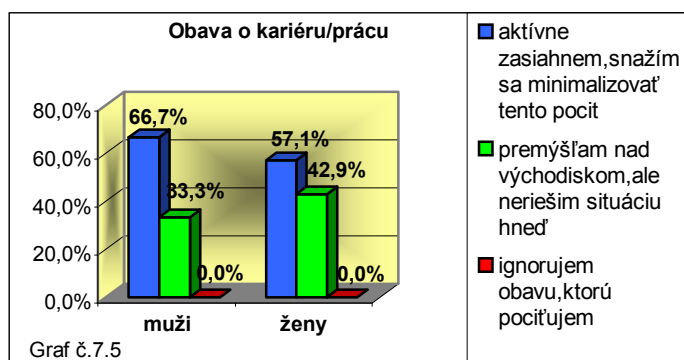


Z celkového počtu opýtaných sú priatelia, respektíve priateľstvo, považovaný deviatimi percentami z nich za jednu z najdôležitejších hodnôt v živote, z nich 57,1% mužov a 50% žien by pri pocit'ovaní obavy spojenej s priateľmi aktívne zasiahlo,

42,9% z mužov a 50% z žien by neriešilo situáciu okamžite, ale premýšľali by v tomto prípade nad východiskom. Túto obavu by neignorovalo ani jedno z pohlaví.

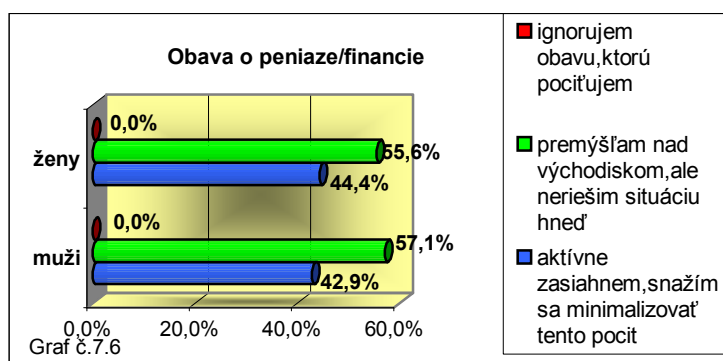
Pocit'ovanie obavy o kariéru/prácu

Tento pocit obavy by 66,7% mužov a 57,1% žien riešilo aktívnym zásahom, respektíve minimalizáciou tohto pocitu. 33,3% mužov a 42,9% žien by situáciu neriešili hneď, ale premýšľali by nad východiskom. Aj



v tomto prípade by obavu o kariéru(prácu) neignorovalo ani jedno pohlavie.

Pociťovanie obavy o peniaze/financie

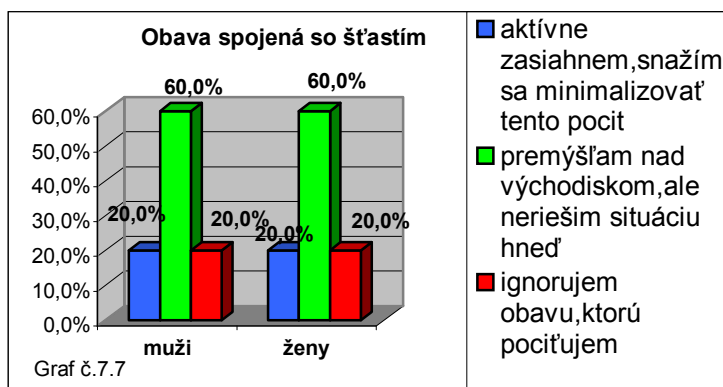


Pri pocite obavy o svoju finančnú situáciu prevláda u oboch pohlaví názor (57,1% mužov, 55,6% žien), že by situáciu neriešili hneď, ale premýšľali by nad východiskom. 42,9% mužov a 44,4% žien by aktívne zasiahli

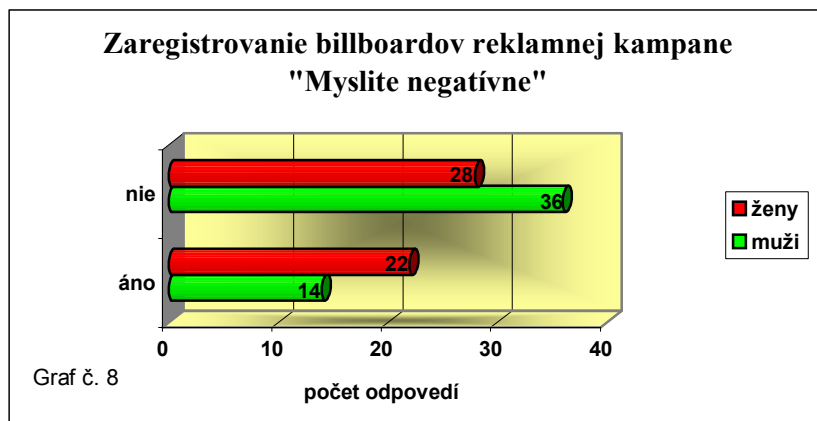
a snažili by sa minimalizovať obavu, ktorú by pociťovali. Podobne ako v predošlých dvoch prípadoch by ani jedno z pohlaví daný pocit neignorovalo.

Pociťovanie obavy, ktorá súvisí so šťastím

I v prípade obavy o šťastie prevláda u oboch pohlaví (60% mužov, 60% žien) názor, že by situáciu neriešili hneď, premýšľali by nad východiskom. 20% z oboch pohlaví by pri tomto pocite aktívne zasiahlo a snažilo by sa ho minimalizovať. Obavu, ktorá by súvisela so šťastím, by ignorovalo 20% z oboch pohlaví.



Otázka č.8: Zaregistrovanie billboardov reklamnej kampane „Myslite negatívne“ respondentmi

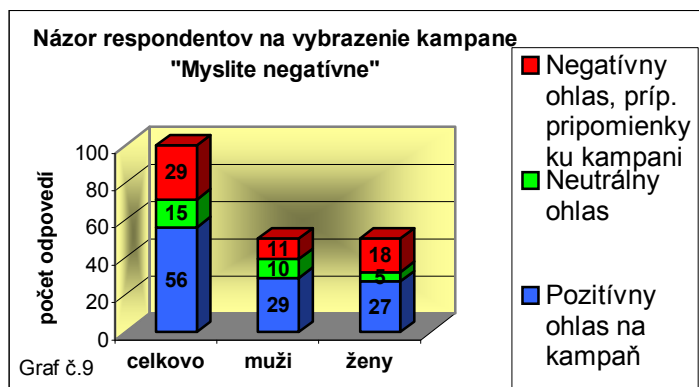


36% opýtaných si všimlo reklamnú kampaň firmy Avon s názvom „Myslite negatívne“, z toho väčšiu časť tvorili ženy (22). Naopak až 64% respondentov si danú reklamu nevedelo vybaviť

a väčšiu časť z nich tvorili muži (36).

Otázka č.9: Vyobrazenie kampane „Myslite negatívne“

Ako možno pozorovať v grafe č.9, u 56 respondentov som zaznamenala prostredníctvom dotazníku pozitívny ohlas na kampaň, u 15 odpovedajúcich neutrálnu



reakciu a 29 respondentov vyslovilo svoj negatívne orientovaný názor, respektíve svoje pripomienky ku kampani.

V rámci pozitívneho ohlasu sa 24 mužov a 23 žien vyjadrilo na margo tejto reklamnej kampane, že je podľa nich zaujímavá, nápaditá,

originálna a páči sa im, traja muži a jedna žena považujú kampaň za vhodnú na upozornenie na danú problematiku, jeden muž sa vyjadril, že aspoň niekto sa snaží pomôcť ženám a jedna žena považuje slogan „Myslite negatívne“ za vhodný reklamný ťah zo strany tvorcov- vzhľadom na to, že dané motto kampane bežného človeka automaticky zaujme⁸⁴. Ďalšie pozitívne ohlasy respondentov hovorili o sympatickosti reklamy a že negácia negatívneho = pozitívny pocit.

V prípade neutrálneho ohlasu odpovedajúci vyjadrili svoje zmiešané pocity z kampane, prípadne kampaň nevideli a odmietli sa k nej vyjadriť. K neutrálne odpovedi sa skôr priklonili muži ako ženy (10 mužov, 5 žien).

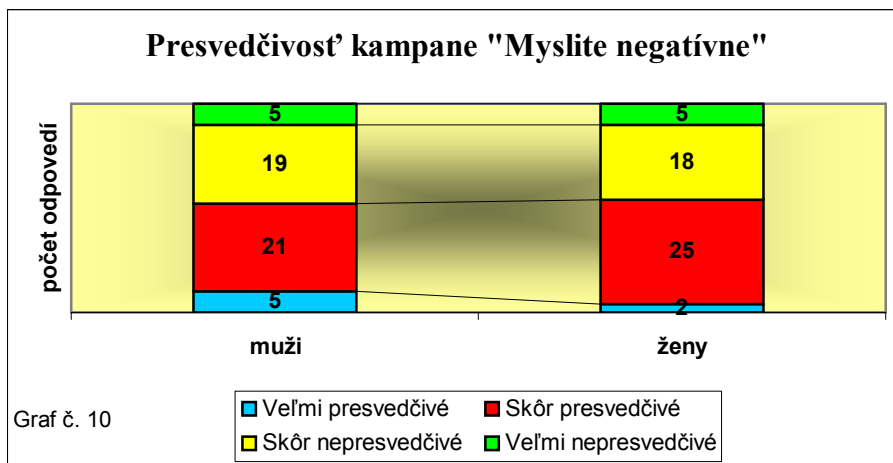
Negatívna reakcia na kampaň sa prejavila viac u žien (18 žien, 11 mužov). 3 muži a 6 žien posudzovalo záporne predovšetkým grafickú stránku billboardu (nejasne napísané, malé nečitateľné písmo), pretože kým si príjemca neprečíta málo viditeľný text nemôže správne pochopiť ideu celého zobrazenia. 3 muži a 4 ženy považujú negatívne myslenie za nekompatibilné v spojení s rakovinou prsníka. 2 muži a 2 ženy hovoria o kampani ako o nevýstižnej, nezaujímavej a nič nehovoriacej. Traja respondenti (2 muži, 1 žena) sú toho názoru, že kampaň „Myslite negatívne“ je nepresvedčivá, respektíve nepresvedčí ženy o návšteve lekára za účelom vyšetrenia prsníkov. 4 ženy sú presvedčené, že kampaň je nevhodná ako zobrazenie v súvislosti s rakovinou prsníka a nepáči sa im, jedna žena ju

⁸⁴ Odpoveď respondentky: „Myslím, že tvorcovia použili vhodný reklamný „ťah“, vzhľadom na to, že prečítanie vety „Myslite negatívne!“ bežného človeka automaticky zaujme (vzhľadom na to, že častejšou býva veta Myslite pozitívne).“

považuje za prekombinovanú a jeden muž je toho názoru, že kto sa stará o svoje zdravie, ten ide na prehliadku aj bez reklám.

Otázka č.10: Presvedčivosť kampane „Myslite negatívne“

Názory respondentov v rámci pohlaví na presvedčivosť kampane „Myslite negatívne“ sa, ako možno vidieť v grafe č.10, extrémne nelíšia. Ako veľmi presvedčivú vidia túto kampaň len siedmi odpovedajúci, za skôr presvedčivú ju



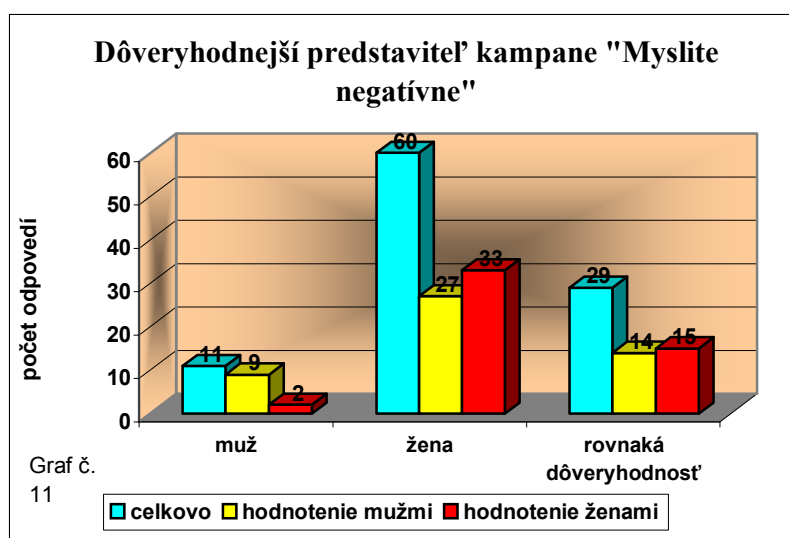
však považuje až 46 dotazovaných. 37 respondentov ju naopak hodnotí za skôr nepresvedčivú a 10 odpovedajúcich ju pokladá za veľmi nepresvedčivú.

Pri odpovediach na túto otázku ma najmä prekvapil malý rozdiel medzi odpoveďami v rámci pohlaví. Predpokladala som tu vyššie výkyvy, respektíve väčšiu rôznorodosť názorov medzi mužmi a ženami, spôsobenú tematikou týkajúcou sa ženského ochorenia.

Otázka č.11: Dôveryhodnosť predstaviteľov kampane „Myslite negatívne“

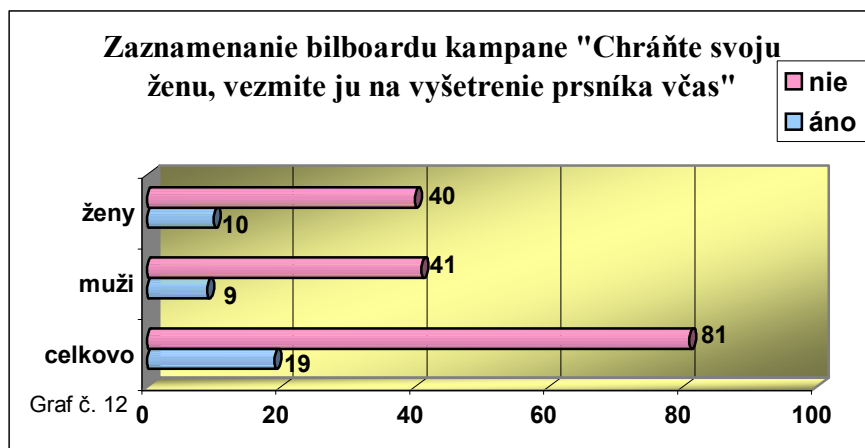
Za najdôveryhodnejšieho predstaviteľa kampane „Myslite negatívne“ je podľa 60% respondentov považovaná žena, respektíve herečka Henrieta Mičkovicová. 29% odpovedajúcich si myslí, že obaja predstavitelia kampane majú rovnakú dôveryhodnosť a len 11% opýtaných za dôveryhodnejšieho z dvojice považuje muža - moderátora Martina Rauscha.

Tieto výsledky ma neprekvapili, pretože som



predpokladala, že vhodnejšou osobou pre komunikovanie problematiky rakoviny prsníka bude pre respondentov žena.

Otázka č.12: Zaznamenanie billboardu kampane „Chráňte svoju ženu, vezmite ju na vyšetrenie prsníka včas“

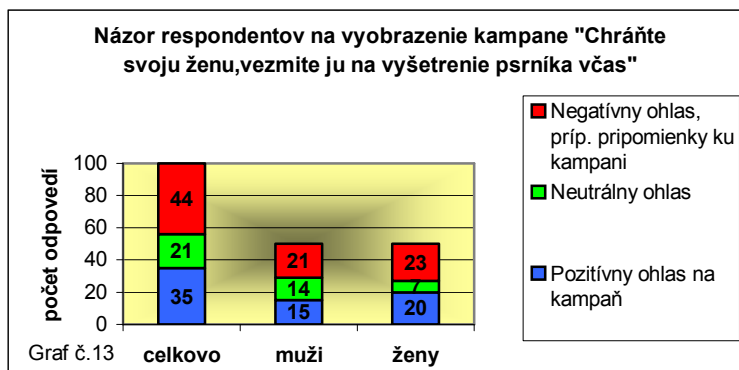


Ako je zreteľne vidieť z grafu č.12, až 81 respondentov kampaň spoločnosti Avon s názvom „Chráňte svoju ženu, vezmite ju na vyšetrenie prsníka včas“ zaregistrovalo a

nie je tu markantný rozdiel medzi odpoveďami pohlaví v rámci zachytenia reklamného billboardu.

Otázka č.13: Vyobrazenie kampane „Chráňte svoju ženu, vezmite ju na vyšetrenie prsníka včas“

Pozitívne reagovalo na danú kampaň 35 respondentov. Až 8 mužov a 10 žien považuje kampaň firmy Avon „Chráňte svoju ženu, vezmite ju na vyšetrenie prsníka včas“ za dobrú, výstižnú, presvedčivú, nútiacu sa zamyslieť nad zobrazovaným problémom. 2 muži a 8 žien vyjadrili názor, že



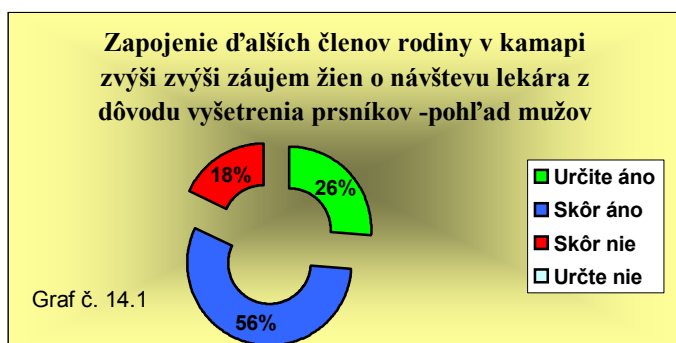
táto kampaň je výzvou (motiváciou) pre mužov, aby sa starali o svoje manželky a v rámci obavy o svojich najbližších (ako o manželku, tak o deti) presvedčili ženu, aby podstúpila vyšetrenie prsníkov. 5 mužov a 2 ženy hodnotili kampaň ako takú za úspešne smerujúcu a presvedčujúcu ženy k návšteve lekára.

Neutrálnu odpoveď zvolilo spolu 21 odpovedajúcich, podobne ako v otázke č.13 si nestrannú odpoveď zvolilo viac mužov (14) ako žien (7), respondenti sa vo väčšine prípadov

nechceli ku kampani vyjadriť, pretože si ju nevšimli v období jej skutočnej realizácie, prípadne ich kampaň emočne nezasiahla.

V rámci negatívnej odozvy vyjadrilo svoj názor 44 respondentov. 4 muži a 9 žien si myslí, že daná kampaň nepripomína reklamu týkajúcu sa rakoviny prsníka a evokuje úplne iné predstavy (napríklad: muž hrajúci sa s dieťaťom, reklama na detské výrobky, atď.). 3 muži a 6 žien považuje reklamu za príliš smutnú, morbidnú a depresívnu, naopak 5 mužov a 1 žena ju považujú za prehnanú a zbytočne zveličujúcu. Ďalej 5 mužov a 3 ženy sú presvedčení, že reklama je nevýstižná a scestná a jeden muž a 4 ženy pochybujú o správnom pochopení kampane po vzhladnutí príjemcom. Dvaja muži si myslia, že muž by mal žene pomáhať v každej situácii, nie len v prípade, keď sa jej niečo stane a jeden muž sa vyjadril, že ho daná reklamná kampaň núti zamyslieť sa nad vážnymi vecami a to on od reklamy neočakáva.

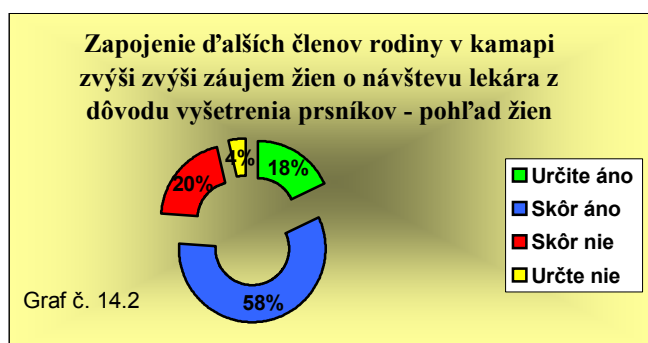
Otázka č.14: Zapojenie ďalších členov rodiny v kampani zvýši záujem žien o návštevu lekára z dôvodu vyšetrenia prsníkov



26% mužov a 18% žien na otázku zapojenia ďalších členov rodiny v rámci problematiky rakoviny prsníka odpovedalo „určite áno“ a 56% mužov a 58% žien označilo odpoveď „skôr áno“. Možnosť „skôr nie“ zvolilo 18% mužov a 20% žien

a 4% žien odpovedalo na položenú otázku „určite nie“.

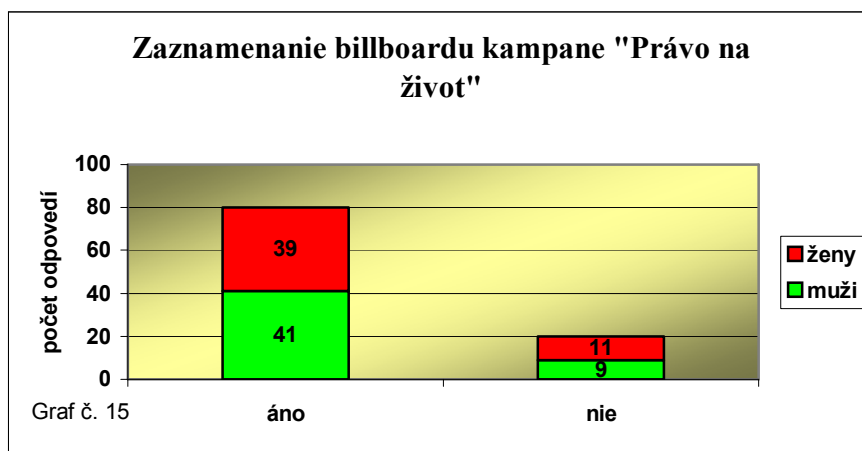
Z celkového hľadiska môžeme povedať, že väčšina respondentov si myslí, že zapojenie člena rodiny v kampani do problematiky spojenej s rakovinou prsníka je prínosným ťahom k tomu, aby sa zvýšilo percento vyšetrení žien na danú chorobu.



Otázka č.15: Zaznamenanie billboardu kampane „Právo na život“

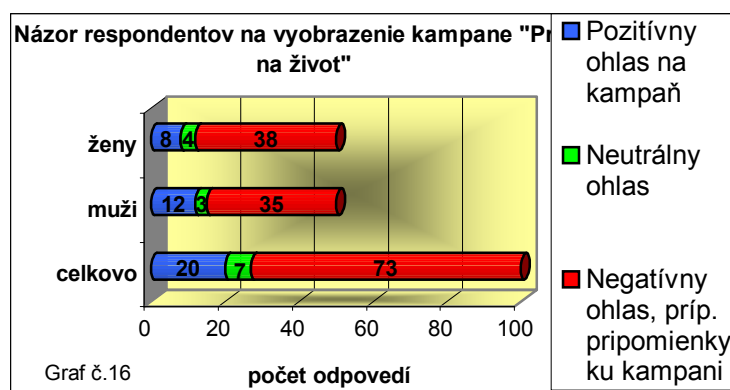
Billboard kampane „Právo na život“ zaznamenala väčšina respondentov, respektíve 41 mužov a 39 žien. Počas prebiehajúcej kampane si ho nevšimlo 20 z odpovedajúcich. Podobne

ako u otázky č.12 tu nie je veľký rozdiel medzi zaznamenaním billboardu mužmi či ženami (graf č.15).



Otázka č.16: Vyobrazenie kampane „Právo na život“

Kampaň Právo na život sa stretla s pozitívnym ohlasom u 20 respondentov. 8 mužov a 3 ženy sa priklonili k názoru, že kampaň síce zobrazuje krutú realitu, ale v neobchodných kampaniach považujú postrašenie za vhodný prostriedok na dosiahnutie cieľa. 1 muž a 5 žien túto reklamnú kampaň označili za trefnú, zaujímavú a výstižnú. 3 muži sú toho názoru, že cieľom kampane bolo rozprúdiť diskusiu, čo sa podarilo a priama fotografia zvýšila na dôveryhodnosti kampane.



Neutrálne sa na margo kampane „Právo na život“ vyjadrilo 7 respondentov, ktorý nemali jednoznačný názor na dané zobrazenie.

Negatívnym ohlasom zareagovalo na billboard až 73 opýtaných. Väčšina z nich (21 mužov a 26 žien) považuje kampaň za nevhodnú, odpornú, nevkusnú, s netaktným prevedením a nepáči sa im. 9 respondentov (4 muži a 5 žien) si myslí, že dané vyobrazenie diskriminuje ženy a ich právo na vlastné rozhodnutie a tým sa stáva urážlivým pre ženy. 4 muži a 3 ženy vyjadrili názor, že zobrazenie dezinformuje ľudí (dohady o počte týždňov, v ktorom sa embryo na obrázku nachádza) a nepatrí na billboardy ale do odborných kruhov. Jeden muž a tri ženy si myslia, že dané zobrazenie nepatrí na billboard z dôvodov, že znižuje pozornosť vodičov automobilov a je nevhodné pre detského príjemcu. Dvomi respondentmi-mužmi chýba na billboard náhradné riešenie problému, respektíve čo s nechcenými deťmi,

podľa dvoch mužov zobrazenie vzbudzuje zbytočný strach a jeden muž ho pokladá za príliš provokatívne, čo podľa neho vzbudzuje zbytočný rozruch. Jedna žena je presvedčená, že kampaň je netaktná ku ženám ktoré prežili spontánny potrat a tým odsúdila jej tvorcov.

Údaje získané spracovaním dotazníka som využila v nasledujúcej kapitole v rámci návrhov a doporučení týkajúcich sa skúmanej problematiky využívania motívov strachu v reklame.

Zhrnutie kapitoly

Kapitola obsahuje súhrn primárnych dát získaných prostredníctvom realizácie a slovného a grafického vyhodnotenia dotazníka. Táto časť bola zameraná na analýzu postojov respondentov k prvkom strachu v reklamách a k strachu o dôležité hodnoty v ich živote.

Dotazník vyplnilo spolu 50 mužov a 50 žien vo veku od 18 a viac rokov.

6. Návrhy pre použitie emocionálnych motívov v slovenskej reklame

Kapitola sa týka zhrnutí výsledkov môjho výskumu, návrhov a odporúčaní týkajúcich sa využívania motívov strachu v reklame. Pri ich tvorbe som vychádzala najmä z výsledkov pozorovania a dotazovania, ale aj z poznatkov teoretických a z informácií získaných z dostupnej literatúry, periodík, internetu a iných zdrojov (napr.: zákony týkajúce sa danej problematiky).

Kapitola je rozdelená na dve časti. V prvej sa nachádza podrobný komentár a zhodnotenie výsledkov nadobudnutých primárnym výskumom. Druhá podkapitola obsahuje návrhy a odporúčania zamerané na riešenie problematiky využívania motívov strachu v reklame.

6.1. Zhodnotenie výsledkov získaných primárnym výskumom

Z výsledkov dotazníku je vidieť (*vid'. otázka č.1*), že reklama je len 16% respondentov vnímaná negatívne (38% pozitívne, 46% neutrálne). Ako som už uviedla v predchádzajúcej kapitole, tento výsledok ma prekvapil, pretože som v dnešnej dobe, kedy sa hovorí o presýtenosti spotrebiteľov reklamou, očakávala negatívny ohlas vo zvýšenej forme než bol skutočne v rámci dotazníka zaznamenaný. Z toho vyvodzujem, že je tu stále veľký **priestor pre oslovenie zákazníka**, či už ide o reklamu v rámci ziskového alebo neziskového sektoru (ako som už naznačila v kapitole č. 2.2.: Motívy strachu v reklame, sú motívy strachu častokrát využívané v komunikačných kampaniach neziskových organizácií).

Respondenti, podľa ich vyjadrení (*vid'. otázka č.3*), venujú reklame najviac pozornosti v televízii (68%), v periodikách (13%), v rámci vonkajšej prezentácie (10%), atď. Z toho čo som práve uviedla je vidieť, že **TV** má medzi reklamnými médiami **silné postavenie**. Podľa môjho názoru to dosť ovplyvňuje aj možnosť zaujatia príjemcu rôznymi prvkami, či už hovoreným slovom, hudobným sprievodom (zvýšenie alebo zníženie hlasitosti), vizuálnymi prvkami (farby, osobnosti,...) a ich kombináciami. *Netreba však podceňovať ani ostatné médiá*, ako napríklad periodiká (môže dôjsť k hodnoteniu uvedenej reklamy podľa hodnovernosti daných novín či časopisu) alebo vonkajšiu prezentáciu (nie je tu možnosť „prepnutia na iný kanál“), vďaka ktorým môže byť v určitých situáciách vyvolaný väčší ohlas, než by to bolo pri reklame v TV (ako príklad môžem uviesť už niekoľkokrát spomínanú kampaň „Právo na život“, ktorá v billboardovej podobe vyvolala množstvo diskusií na danú problematiku).

Výber vhodného média pre prezentovanie určitej kampane je dôležitým krokom, ale na to, aby bola reklama účinná, *musí byť vytvorená tak, aby príjemcu správy zaujala*. Svedčí o tom aj výsledok z môjho pozorovania, kedy má príjemca v rámci „prime time“ vysielacieho času možnosť vzhliadnuť priemerne až 78 reklám (v prípade verejnoprávnej televízie STV 1 je to priemerne 60 reklám, v rámci komerčnej televízie JOJ je to priemerne 96 reklám), preto si myslím, že pri takomto počte reklamných spotov je veľmi náročné získať si pozornosť príjemcu správy. Vychádzajúc z informácií získaných z dotazníka, skoro polovica respondentov odpovedala (vid'. otázka č.2), že na reklamnej správe ich **najviac zaujme vtip, nápad a originalita** (49%). Nasleduje hudba a farebnosť (23%) a prezentácia samotného produktu či prípadné spojenie s akciou naň (10%), atď. Vtip či nadsádzka v spojení s originálnym nápadom by boli podľa mňa dobre využiteľné v prípade reklám, ktoré sa snažia nahradiť motívy strachu (obavy) inými prvkami (napr. reklama na telové mlieko Dove uvedená v kapitole č.4.2.: Nahradzovanie motívov strachu v reklame).

V rámci využívania motívov strachu v reklame (respektíve motívov, ktoré majú za účel postrašiť príjemcu správy), ktoré sa snažia upozorniť na nejaký problém, ide hlavne o snahu šokovať a tým zaujať príjemcu správy. V spojení s odpoveďami respondentov môžem povedať, že *prvoradými pri tvorbe reklamnej kampane by mal byť dobrý nápad a originalita, vhodne skombinované s použitou hudbou či farbami, doplnenými o produkt, respektíve v prípade kampaní neziskových organizácií by to malo byť riešenie komunikovaného problému*, pretože respondenti majú stanovené určité preferencie pre životné hodnoty (vid'. otázka č.6) a pri obave o ne najčastejšie volia aktívny zásah (vid'. otázka č.7), v rámci ktorého sa snažia minimalizovať pocit obavy, ktorý o danú hodnotu pociťujú. Túto teóriu podľa môjho názoru reflektuje aj súčasná prax využívania motívov obavy, respektíve moje pozorovanie, jeho popis a analýza nachádzajúca sa v kapitole č.4.1: Reklamy využívajúce prvky navodzujúce pocit obavy (obsahuje TV spoty zobrazujúce motívy strachu –obavy, ktoré boli zaznamenané v rámci pozorovania), kde som zistila, že v súčasnosti sa v rámci využívania daného prvku **apeluje najmä na fyzické riziká recipienta** (najdôležitejšou hodnotou pre respondentov bolo zdravie - vid'. otázka č. 6), **spoločenské a riziká zníženia výkonnosti** (ako ďalšie dôležité hodnoty boli respondentmi zvolené: rodina, láska, priatelia, kariéra, financie a šťastie). Dané spoty ponúkajú aj riešenie problému, ktorý zobrazujú, v ich prípade je to nákup tovaru, ktorý reklama prezentuje.

O tom, že respondenti vnímajú súčasné reklamy, využívajúce motívov strachu (obavy), svedčí aj to, že až 69% z nich si vedelo vybaviť reklamu (vid'. otázka č. 4), pri ktorej mali pocit, že ich mala postrašiť. Pri určení, či je takéto zobrazovanie reklám vhodné, sa však

rozdělili na dve polovice, kedy 50% odpovedajúcich si myslí, že sú takéto reklamy vhodné alebo veľmi vhodné, ďalšia polovica sa vyjadrila, že je to nevhodné alebo veľmi nevhodné. Názory respondentov sa však, podľa môjho názoru, vykryštalizovali pri otázkach v dotazníku týkajúcich sa konkrétnych kampaní.

V prípade kampane (konkrétne billboardu) „Myslite negatívne“ (vid'. príloha č.5), ktorú som vybrala ako názorný príklad kampane, ktorá sa dotýka vážnej problematiky rakoviny prsníka a zároveň snaží sa **upozorniť na problém prostredníctvom iných prvkov**, než je samotné využitie motívov strachu (obavy). Z odpovedí opýtaných je vidieť (vid'. otázka č.9), že **prevažuje pozitívny ohlas** (56%), označujúci kampaň za zaujímavú – nápaditú – vhodnú na upozornenie na danú problematiku, nad negatívnou reakciou (29%) a samotná kampaň veľmi presvedčila alebo skôr presvedčila 53 respondentov (vid'. otázka č.10). Dôležitým prvkom reklamy sú aj postavy vystupujúce v nej. Pri kampani „Myslite negatívne“ (vid'. otázka č. 11) vníma 60% respondentov ako dôveryhodnejšiu osobu na komunikovanie správy týkajúcej sa rakoviny prsníka ženu.

Kampaň (respektíve billboard) firmy Avon „Chráňte svoju ženu, vezmite ju na vyšetrenie prsníka včas“ (vid'. príloha č.4) som do dotazníka vybrala preto, lebo pre mňa predstavuje **reklamu využívajúcu motívu obavy**, ale nie je komunikovaná extrémne drastickou formou (respektíve naznačuje dôsledky rakoviny prsníka – teda strata manželky a matky, ale nezobrazuje samotný nepríjemný výsledok). Pozitívne na túto kampaň reagovalo 35% respondentov (vid'. otázka č. 13), ktorí ju považujú za výstižnú, presvedčivú, nútiacu sa zamyslieť nad problémom, smerujúcu k návšteve lekára z dôvodu vyšetrenia prsníkov. **Negatívne sa** na margo tejto kampane **vyjadrilo 44 opýtaných**, u ktorých billboard evokuje iné predstavy a považujú ho za depresívny, morbidny, nevýstižný a prehnane zveličujúci. V prípade tejto reklamy zastupuje ďalších členov rodiny muž/manžel (vid'. otázka č. 14), pričom jeho zapojenie do problematiky považuje až 79 respondentov za účinné pri zvýšení percenta vyšetrení ako prevencie rakoviny prsníka.

Poslednou kampaňou, ktorú som zaradila do dotazníka, je kampaň „Právo na život“ (vid'. príloha č.6), ktorá je **extrémnym** (šokujúcim) **príkladom využitia motívu strachu** v reklame, kedy bol na billboard zobrazený konečný výsledok rozhodnutia sa pre potrat. Pozitívne na toto zobrazenie reagovalo 20 respondentov (vid'. otázka č.16), považujúcich kampaň za krutú, ale pre dosiahnutie cieľa vhodnú a podľa nich priama fotografia zvyšuje dôveryhodnosť kampane. Naopak až **73 opýtaných reagovalo na billboard negatívne** a označilo kampaň za nevhodnú, odpornú, netaktnú, diskriminujúcu ženy, nevhodnú pre detského príjemcu, atď.

Zhrnúc prezentované výsledky týkajúce sa kampaní „Myslite negatívne“, „Chráňte svoju ženu, vezmite ju na vyšetrenie prsníka včas“ a „Právo na život“ môžem povedať, že *viac záporne boli respondentmi hodnotené kampane, ktoré využili motívu strachu (obavy) a zakomponovali ho do svojej reklamy, naopak kampaň s náhradným prvkom za motív strachu bola hodnotená viac kladne.* Avšak musím poznamenať, že z výsledkov dotazníka (vid'. otázky č. 8, 12, 15) som zistila, že reklamy (respektíve billboardy) *obsahujúce motív strachu (obavy) si vedelo vybaviť viac respondentov ako v prípade billboardu bez motívu strachu.*

Ako už som niekoľkokrát v predošlých kapitolách poznamenala, motívy strachu v reklame **sú prvkom nahraditeľným**. Z celkového textu mojej diplomovej práce však neustále vychádza do popredia otázka či je celkovo prospešnejšie tieto motívy využívať, alebo ich nahradiť inými prvkami. Taktiež som už v predošlom texte podotkla, že nahradzovanie či nenahradzovanie motívov strachu v reklame je dosť diskutabilná téma.

Osobne by som odporúčala tvorcom reklamných kampaní vsadiť na originálny nápad **bez zakomponovania motívov strachu** (obavy). Je tu síce možnosť, že keď ich použijú, reklamu si zapamätá viac osôb, avšak negatívne reakcie, podobné ako som uviedla u kampaní „Chráňte svoju ženu, vezmite ju na vyšetrenie prsníka včas“ a „Právo na život“, môžu príjemcov správy demotivovať, odradiť, a tým by sa nenaplnil cieľ danej kampane. Pri nahradení motívu strachu sa teda môžeme vyhnúť odmietnutiu reklamnej správy príjemcom a vhodným upozornením na problém osloviť a zaujať vybranú cieľovú skupinu. Na tomto mieste musím poznamenať, že je veľmi dôležité, **aby tvorcovia reklám dobre poznali cieľovú skupinu**, jej prania, potreby a vzťah k produktu, aby na tieto znalosti mohli nadviazať pri výbere vhodných reklamných prvkov.

Týmto krokom nechcem úplne odsúdiť reklamy, ktoré využívajú motívov obavy (odlišuje sa od strachu minimálnymi vegetatívnymi prejavmi a menšou afektívnou odozvou). Napríklad reklama na zubnú pastu Parodontax (dej reklamy je zaznamenaný v kapitole č. 4.1.: Reklamy využívajúce prvky navodzujúce pocit obavy) tento motív obsahuje, ale predovšetkým poukazuje na možný priebeh ochorenia a jeho symptómov a zvolené obrazy a symboly sú použité iba v takej miere, aby reklama mohla pôsobiť preventívne a teda osvetovo⁸⁵. Aj keď TV spot je pochopiteľne zameraný predovšetkým na produkt, ktorý je v reklame komunikovaný, súčasne však upozorňuje na existenciu konkrétnych zdravotných problémov mnohých občanov. Tým by som chcela povedať, že **v určitých prípadoch sú motívy obavy v reklame akceptovateľné**, pretože ako som už uviedla v tejto kapitole, 50%

⁸⁵ <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/paradontax> (cit. 1.12.2007)

z opýtaných považuje využívanie motívov, ktoré majú za úlohu postrašiť za vhodné či veľmi vhodné, respektíve respondenti reagujú na rôzne podnety a práve postrašujúci motív na nich môže zapôsobiť a presvedčiť ich k určitej reakcii. Avšak pri rozhodnutí sa pre využitie motívov obavy v reklame je dôležité, aby sa tvorcovia nezamerali len na cieľovú skupinu a nemali by zabúdať ani na osoby, ktorých by sa mohla kampaň dotknúť (v prípade kampane „Právo na život“ tvorcovia nemysleli na ženy, ktoré prekonalí spontánny potrat), alebo ich negatívne ovplyvniť (predovšetkým sa to týka detského príjemcu).

6.2. Návrhy pre použitie emocionálnych motívov v slovenskej reklame

Nasledujúce návrhy a odporúčania sú určené predovšetkým pre zadávateľov reklamných kampaní (právnická alebo fyzická osoba, ktorá objednala u inej právnickej alebo fyzickej osoby reklamu⁸⁶), ktorý rozhodujú o konkrétnej podobe reklamy.

Proces tvorby reklamy smeruje predovšetkým k tomu, aby sa minimalizoval možný neúspech a maximalizoval jej účinok a pre zadávateľa je dôležitá predovšetkým reakcia cieľovej skupiny na danú reklamnú kampaň, respektíve sa pre zadávateľa reklamy (či už ide o sektor ziskový alebo neziskový) stáva dobrou reklamou reklama, ktorá má úspech a zlou reklama, ktorá je neúspešná. Tu sa dostávam k otázke: *bude aj s využitím motívu strachu (obavy) reklamná kampaň úspešná?* Ako som už niekoľkokrát uviedla v predošlom texte, odpoveď na túto otázku je dosť nejednoznačná.

Ak je úlohou kampane, aby si ju recipienti zapamätali, sú určite vhodnejšie motívy postrašujúcej povahy. Reklama šokuje a väčšina ľudí na ňu reaguje negatívnym postojom, avšak takáto reklama zostane v pamäti dlhšie ako reklamy, ktoré tento motív nevyužívajú.

V prípade zaujatia a presvedčenia príjemcu správy by som *osobne odporúčala nahradenie motívu strachu pred jeho použitím, prípadne použitie tohto motívu vo veľmi obmedzenej forme v kombinácii s prínosom náhradného riešenia problému*. Reklamu s využitím nahradzujúceho motívu si síce nemusí zapamätať toľko príjemcov, ako je to pri využití motívu strachu, ale podľa výsledkov z dotazníka, takáto reklama získala väčší pozitívny ohlas v porovnaní s reklamami s motívom strachu. Nestačí však motív strachu len nahradiť. Reklama musí byť natoľko zaujímavá pre príjemcu správy, aby si ju všimol a zapamätal. Z dotazníku vidieť, že respondenti preferujú vtip, nápad, originalitu, hudbu a farebnosť, preto by som reklamu s nahradzujúcimi motívmi odporúčala zostaviť s vhodným využitím a kombináciou spomenutých prvkov.

⁸⁶ <http://business.center.cz/business/pojmy/p1914-zadavatel-reklamy.aspx> (cit. 30.3.2008)

V situácii, kedy chcú tvorcovia upozorniť na určitý problém a nenájdu vhodný námet, ktorý by výrazne poukazoval na problematiku bez použitia motívu obavy, napríklad prípad pasty Parodontax (viď. kapitola č.4.1.: Reklamy využívajúce prvky navodzujúce pocit obavy a kapitola č.6.1.: Zhodnotenie výsledkov získaných primárnym výskumom), by som odporúčala zamerať sa na intenzitu strachu, respektíve na vyvolanie primeranej dávky obavy, ktorým chceme pôsobiť na recipienta. Pri využití príliš veľkej intenzity strachu ho môže príjemca automaticky odmietnuť, zmobilizovať obranné reakcie a správu ignorovať alebo sa je vyhnúť (viď. kapitola č.2.2.: Motívy strachu v reklame). Násť tú pomyselnú hranicu medzi dostačujúcou a prílišnou intenzitou strachu je veľmi zložitá. Odporúčala by som v tomto prípade v reklame načrtnúť priebeh určitého problému (napríklad choroby) tak, *aby poukazovala na možné dôsledky, ale negatívne tým neovplyvňovala iné skupiny obyvateľov* (napríklad deti) okrem skupiny cieľovej a v poslednej rade poskytovala jeho možné riešenie (hlavne v prípade sociálne orientovaných kampaní).

V prípade rozhodnutia sa pre použitie motívu obavy v reklame je potrebné zhodnotiť *výber médiá* (médií), v ktorom bude reklamná kampaň prezentovaná. V prípade voľby prílišnej intenzity obavy by to nemali byť médiá, ktorým sa nemôže vyhnúť skupina, pre ktorú je reklama nevhodná (napríklad v prípade reklamy na billboard, ktorú môžu vidieť deti), voľba by mala padnúť na médiá, pri ktorých sa osoby mimo cieľovej skupiny s reklamou nestretnú (napríklad špecifický druh časopisu), alebo sa jej môžu vyhnúť (napríklad prepnutie TV kanálu, či vysielanie v neskorších hodinách).

Rozhodujúcim prvkom, ako som už poznamenala v predošlej kapitole, v prípade využívania motívov strachu vždy zostáva *cieľová skupina*. Preto odporúčam výskum preferencií a názorov cieľovej skupiny, a to vzhľadom k tomu, že znalosť cieľovej skupiny je v tomto prípade nie len rozhodujúcim, ale priamo kritickým bodom úspechu kampane.

Na margo *objemu financií* na tvorbu reklamy, či už sa to týka reklamy s využitím alebo nahradením motívu strachu (obavy), touto oblasťou som sa v mojej práci nezaoberala a preto ani nebudem robiť v týchto návrhoch a odporúčaniach bližšie závery týkajúce sa finančnej stránky.

Zhrnutie kapitoly

Kapitola sa týka zhrnutí výsledkov môjho výskumu, návrhov a odporúčaní týkajúcich sa využívania motívov strachu v reklame. Pri ich tvorbe som vychádzala najmä z výsledkov pozorovania a dotazovania, ale aj z poznatkov teoretických a z informácií získaných z dostupnej literatúry, periodík, internetu a iných zdrojov.

Kapitola je rozdelená na dve časti – komentár a zhodnotenie výsledkov; a návrhy a odporúčania zamerané na riešenie problematiky využívania motívov strachu v reklame.

Výskum preukázal, že väčšina respondentov vníma reklamu pozitívne. Najväčšie percento respondentov vníma reklamu v TV.

Taktiež sa potvrdilo, že respondenti vnímajú súčasné reklamy, využívajúce motívov strachu (obavy) – až 69% z nich si vedelo vybaviť reklamu, pri ktorej mali pocit, že ich má postrašiť. Pri určení, či je takéto zobrazovanie reklám vhodné, sa však rozdelili na dve polovice, kedy 50% odpovedajúcich si myslí, že sú takéto reklamy vhodné alebo veľmi vhodné, ďalšia polovica sa vyjadrila, že je to nevhodné alebo veľmi nevhodné.

Ako už som niekoľkokrát v predošlých kapitolách poznamenala, motívy strachu v reklame sú prvkom nahraditeľným. Osobne by som odporúčala tvorcom reklamných kampaní vsadiť na originálny nápad bez zakomponovania motívov strachu (obavy). Je tu síce možnosť, že keď ich použijú, reklamu si zapamätá viac osôb, avšak negatívne reakcie môžu príjemcov správy demotivovať, odradiť, a tým by sa nenaplnil cieľ danej kampane. Pri nahradení motívu strachu sa teda môžeme vyhnúť odmietnutiu reklamnej správy príjemcom a vhodným upozornením na problém osloviť a zaujať vybranú cieľovú skupinu.

Návrhy a odporúčania sú určené predovšetkým pre zadávateľov reklamných kampaní (právnická alebo fyzická osoba, ktorá objednala u inej právnickej alebo fyzickej osoby reklamu), ktorý rozhodujú o konkrétnej podobe reklamy. Ďalšie špecifikácie som neuskutočnila, pretože ťažiskom mojej práce bola najmä analýza daného spoločenského a marketingového problému.

V prípade zaujatia a presvedčenia príjemcu správy by som osobne odporúčala nahradenie motívu strachu pred jeho použitím, prípadne použitie tohto motívu vo veľmi obmedzenej forme v kombinácii s prínosom náhradného riešenia problému. Reklamu s využitím nahradzujúceho motívu si síce nemusí zapamätať toľko príjemcov, ako je to pri využití motívu strachu, ale podľa výsledkov z dotazníka, takáto reklama získala väčší pozitívny ohlas v porovnaní s reklamami s motívom strachu. Nestačí však motív strachu len nahradiť. Reklama musí byť natoľko zaujímavá pre príjemcu správy, aby si ju všimol a zapamätal.

Záver

Cieľom mojej práce bolo pomocou primárnych a sekundárnych dát zistiť v akej miere sa vyskytujú motívy strachu v reklame, zároveň poukázať na praktické nahradzovanie motívov strachu v reklamách inými prvkami a v akej miere sú recipienti ovplyvňovaní použitými motívmi strachu.

Aby som mohla konkrétne analyzovať situáciu v oblasti využívania motívov strachu v reklame, musela som najskôr v úvode práce načrtnúť teoretické východiská komunikácie, do ktorej reklama nesporne patrí, aby som na dané teoretické poznatky mohla nadviazať aj v praktickej časti práce.

Samotná komunikácia nemá v literatúre jednotnú definíciu preto som si v práci stanovila komunikáciu za proces nielen prenosu a výmeny informácií (správ), ale predovšetkým za výmenu významov medzi účastníkmi komunikačného procesu použitím systému symbolov.

Celkovo môžeme zhodnotiť komunikáciu ako zložitý proces, pri ktorom je dosiahnutie efektivity náročné. To platí najmä pre komunikáciu prostredníctvom reklamy (*platená forma neosobnej prezentácie a ponuky ideí, tovaru alebo služieb prostredníctvom identifikovateľného sponzora(AMA)*), kedy príjemca správy neposkytuje priamu spätnú väzbu odosielateľovi, a teda odosielateľ by mal predísť všetkým možným rizikám, ktoré by mohli viesť k nepochopeniu správy príjemcom, predovšetkým správnou voľbou komunikovaných symbolov, aby si ich mohol príjemca jasne vysvetliť a pochopiť zmysel správy.

Nesmieme zabúdať, že reklama má určitú spoločenskú zodpovednosť, ktorá je riešená zákonmi a samoregulačnými mechanizmami, respektíve Radou pre reklamu. Zákon o reklame obsahuje všeobecné požiadavky na reklamu, ktoré tvoria, podľa môjho názoru, spolu s Etickým kódexom (vydáva RPR) základné morálne predpoklady pre tvorbu a realizáciu reklamy.

Podľa Etických zásad vydávaných v SR (Etický kódex) „*reklama nesmie využívať motívu strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu*“, práve preto je potrebné bližšie priblížiť strach ako emóciu, prvok strachu využitý v reklame a poukázať na možnosť nahradzovania motívov strachu v reklame.

V rámci spojenia motívu strachu s reklamou môžeme povedať, že apel na zákazníkove obavy či strach je niečo, čo ho má upozorniť na riziko, ktoré by mohol znížiť kúpou produktu zobrazeného v reklame. Pri tvorbe reklám s využitím prvku strachu sa podľa môjho názoru

snažia tvorcovia šokovať príjemcu správy. Po šoku prichádza strach a práve ten môže zmeniť správanie spotrebiteľov.

V prípade kedy sa zadávatelia rozhodnú využiť motív strachu v reklamnej kampani odporúčam znížiť intenzitu strachu, ktorým chceme pôsobiť na recipienta, na úroveň obavy, pretože nájdenie pomyslenej hranice medzi dostačujúcou a prílišnou intenzitou strachu je veľmi zložitá. Odporúčam v tomto prípade v reklame načrtnúť priebeh určitého problému spôsobom, ktorý by poukazoval na možné dôsledky, ale negatívne by tým reklama neovplyvňovala obyvateľov, ktorí nie sú členmi cieľovej skupiny a v neposlednej rade poskytovala jeho možné riešenie. Taktiež je dôležité vhodne vybrať médium, v ktorom bude reklama s motívom strachu prezentovaná. Voľba by mala padnúť na médiá, s ktorými sa osoby mimo cieľovú skupinu nestretnú, alebo sa jej môžu vyhnúť.

Podľa môjho názoru by sa malo s motívmi strachu v reklamearábať veľmi opatrne. Treba zvážiť, či je ich použitie nevyhnutné, nakoľko môže pobúriť a odradiť príjemcu správy alebo by alternatíva nahradenia motívu strachu bola k prihliadnutiu na konečný efekt určitej kampane vhodnejšia.

V prípade zaujatia a presvedčenia príjemcu správy osobne odporúčam nahradenie motívu strachu pred jeho použitím. Pri nahradení motívu strachu sa môžeme vyhnúť odmietnutiu reklamnej správy príjemcom a vhodným upozornením na problém osloviť a zaujať vybranú cieľovú skupinu.

Môj výskum, zameraný na získanie informácií, ako vnímajú reklamu a motívy strachu v nej recipienti, preukázal, že väčšina recipientov vníma reklamu obsahujúcu motívy strachu negatívnejšie ako reklamu, v ktorej bol motív strachu nahradený iným prvkom. Tento fakt by si mali uvedomiť predovšetkým tvorcovia reklamy – primárnym cieľom reklamy by nemalo byť zákazníka šokovať a prinútiť ho pod nátlakom strachu kúpiť produkt. Reklama je veľmi silný nástroj komunikácie so zákazníkom – tvorcovia reklamy by mali zohľadniť spätnú väzbu od recipientov, ich reakciu na podnet. V tomto prípade je ich reakciou uprednostnenie reklamy bez strachu pred reklamou obsahujúcou motívy strachu. Vychádzajúc z výskumu by som odporúčala zvoliť pri tvorbe reklamy nie cestu extrémov, ale cestu účinku, respektíve nevyužívať motívy strachu v reklame, ktoré si cieľová skupina síce môže viac zapamätať, avšak po jej vzhliadnutí nenastane zmena v správaní (nákup produktu, zmena v sociálnej oblasti), ale využiť iných prvkov nahradzujúcich motív strachu tak, aby recipienta reklama nielen zaujala, ale aj presvedčila.

Celkovým prínosom môjho výskumu je fakt, že nahradenie motívov strachu vnímajú recipienti pozitívnejšie, z čoho predpokladám zvýšenú úspešnosť kampane, a zároveň takto

orientovaná reklama je v rámci problematiky využívania motívov strachu v reklame v súlade s etickými normami (Etický kódex) platnými na území Slovenskej republiky.

Moja diplomová práca a návrhy v nej predložené nemajú ambície riešiť všetky otázky týkajúce sa využívania motívov strachu v reklame, pretože táto oblasť je dosť rozsiahla a k podrobnejšiemu skúmaniu vyžaduje profesionálny psychologický pohľad na danú problematiku. Na záver mi zostáva len vyjadriť presvedčenie, že táto práca pomôže pri hľadaní nových možností zlepšenia komunikácie pri využívaní, alebo možnom nahradzovaní motívov strachu v reklame.

Zoznam použitej literatúry

Knihy

- 1) BÁRTA, V., BÁRTOVÁ, H.: *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80 – 85378 – 09 – 4
- 2) BÁRTA, V.: *Výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Merkur, 1981. 456 s. ISBN 51-281-81
- 3) BEDRNOVÁ, E., PAUKNEROVÁ, D.: *Psychologie obchodní činnosti*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004. 128 s. ISBN 80 – 7168 – 899 - 1
- 4) BRUHN, M.: *Marketing – Grundlagen für studium und Praxis*. Gabler, 1990. 290 s. ISBN 3-409-13646-0
- 5) DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Prel. V. Šafaříková. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. Prel. z: Marketing Communications. ISBN 80 – 247 – 0254 –
- 6) DU PLESSIS, E.: *Jak zákazník vnímá reklamu*. Prel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. Prel. z: The Advertised Mind. ISBN 978 – 80 – 251 – 1456 – 8
- 7) FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 276 s. ISBN 80-7226-811-2
- 8) HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80 – 85424 – 83 – 5
- 9) KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Prel. H. Labská, K. Richterová, K. Viestová, V. Čihovská, V. Cibáková, R. Prítoková. 1.vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatel'stvo, 1992. 241 s. Prel. z: Marketing: An Introduction. ISBN 80-08-02042-3
- 10) KOZEL, R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- 11) MIKULÁŠTÍK, M.: *Komunikační dovednosti v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada, 2003. 368 s. ISBN 80 – 247 – 0650 - 4
- 12) NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ, V.: *Reklama a její regulace*. 1.vyd. Praha: Linde , 2006. 245 s. ISBN 80 – 7201 -601 – 6
- 13) PLHÁKOVÁ, A.: *Učebnice obecné psychologie*. 1.vyd. Praha: Academia, 2004. 472 s. ISBN 978 – 80 – 200 – 1499 - 3
- 14) SCHULTZ D.E.: *Moderní reklama umění zaujmout*. Prel. R. Špaček. 1.vyd. Praha: Grada Publishing 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7

- 15) SCHWALBE, H.: *Praktická reklama*. Prel. I. Šmejdivá. 1.vyd. Praha: Grada, 1994. 160 s. Prel. z: Praktische Verkaufswerbung. ISBN 80-7169-112-7
- 16) SMITH, P.: *Moderní marketing*. Prel. T. Hlaváč a Z. Strnad. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. Prel. z: Marketing Communications. ISBN 80 – 7226 – 252 – 1
- 17) VYMĚTAL, J.: *Lékařská psychologie*. 3.vyd. Praha: Portál, 2003. 400 s. ISBN 80 – 7178 – 740 – X
- 18) VYSEKALOVÁ, J., KOMÁROVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 228 s. ISBN 80–247-9067X
- 19) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama (Jak dělat reklamu)*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 124 s. ISBN 80–247-0557–5
- 20) ZEMAN, J.: *Ve spárech reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. 88 s. ISBN 80-7169-097-X

Časopisy a noviny

- 21) KARLÍČEK, M.: *Komunikační kampaně využívající strach*. Nový prostor, 2007, č. 275, s. 38 – 39. Vydavatelství občanské sdružení Nový prostor. ISSN 1213 – 1911

Články v elektronické podobě

- 22) BREČKA, S.: *Teória a dejiny masovej komunikácie*. December 2007 (cit. 2. 12. 2007). Dostupné na [www:<
\[http://64.233.183.104/search?q=cache:YZxeUYS7iVcJ:valdner.com/school_public/FMK%2520UCM%2520TT/1roc%2520-%2520Teoria%2520a%2520dejiny%2520masovej%2520komunikacie%2520I%2520%2B%2520II/Prednasky%25202002.doc+masov%C3%A1+a+interperson%C3%A1lna+komunik%C3%A1cia&hl=sk&ct=clnk&cd=8&gl=sk&lr=lang_sk\]\(http://64.233.183.104/search?q=cache:YZxeUYS7iVcJ:valdner.com/school_public/FMK%2520UCM%2520TT/1roc%2520-%2520Teoria%2520a%2520dejiny%2520masovej%2520komunikacie%2520I%2520%2B%2520II/Prednasky%25202002.doc+masov%C3%A1+a+interperson%C3%A1lna+komunik%C3%A1cia&hl=sk&ct=clnk&cd=8&gl=sk&lr=lang_sk\)](http://64.233.183.104/search?q=cache:YZxeUYS7iVcJ:valdner.com/school_public/FMK%2520UCM%2520TT/1roc%2520-%2520Teoria%2520a%2520dejiny%2520masovej%2520komunikacie%2520I%2520%2B%2520II/Prednasky%25202002.doc+masov%C3%A1+a+interperson%C3%A1lna+komunik%C3%A1cia&hl=sk&ct=clnk&cd=8&gl=sk&lr=lang_sk)
- 23) CZWITKOVICS, T.: *Aktuálna kampaň Avonu od Vaculik Advertising*. Mediálne sk. November 2006 (cit. 29. 8. 2007). Dostupné na [www:<
<http://medialne.etrend.sk/reklama/sprava.php?sprava=2677>](http://medialne.etrend.sk/reklama/sprava.php?sprava=2677)
- 24) CZWITKOVICS, T.: *Billboardy s kampaňou Právo na život by sa mali prelepiť*. Mediálne sk. September 2007 (cit. 12. 9. 2007). Dostupné na [www:<
<http://medialne.etrend.sk/reklama/sprava.php?sprava=4998>](http://medialne.etrend.sk/reklama/sprava.php?sprava=4998).
- 25) DĚCKÁ, E.: *Prapodivná kampaň Avonu proti rakovině prsu*. Genderová informační a tisková agentura. Marec 2007 (cit. 16. 8. 2007). Dostupné na [www:<
<http://tagita.cz/komentujeme/prapodivna-kampan-avonu-proti-rakovine-prsu/>](http://tagita.cz/komentujeme/prapodivna-kampan-avonu-proti-rakovine-prsu/)

- 26) DOKTOR, V.: *Počet TV spotov prudko vzrástol*. Stratégie online. December 2006 (cit. 18. 8. 2007). Dostupné na www:< <http://www.strategie.sk/showdoc.do?docid=15281>.
- 27) FRIANOVÁ, V.: *Odbytové stratégie zamerané na marketingovú komunikáciu*. (cit. 2.12.2007). Dostupné na www: <http://64.233.183.104/search?q=cache:Qnm-deiq7p4J:ks.utc.sk/casopis/pdf/III2007/frianova.pdf+odbytov%C3%A9+strat%C3%A9gie+zameran%C3%A9+na+marketingov%C3%BA+komunik%C3%A1ciu&hl=sk&ct=clnk&cd=1&gl=sk&lr=lang_sk
- 28) KOCOUREK, J., MOREE, D.: *Interkulturní komunikace*. Czechkid (cit. 28. 9. 2007). Dostupné na www:< <http://www.czechkid.cz/si1320.html>.
- 29) Komunikácia (cit. 2. 12. 2007). Dostupný na www: < <http://referaty.atlas.sk/odborne-humanitne/psychologia/40145/?print=1>
- 30) KRÁLOVÁ, L.: *Komunikace*. December 2003 (cit. 26. 9. 2007). Dostupné na www:< http://sociologie.unas.cz/2003_2004/Komunikace.doc.
- 31) Procesy subjektívneho prežívania stavů a vzťahů – city. Psychologie (cit. 12.9.2007). Dostupné na www:< <http://www.psychoterapie.estranky.cz/stranka/city>
- 32) RANKOV, P.: *Masová komunikácia. Masmédiá a informačná spoločnosť* (cit. 2.12. 2007). Dostupné na www: < <http://user.edi.fmph.uniba.sk/winczer/SocialneAspekty/halamicek.html>
- 33) ROSENBERG, S.: *Dramaturgia audiovizuálnej mediálnej komunikácie* (cit. 2. 12. 2007). Dostupné na www:< http://64.233.183.104/search?q=cache:vAXA80IXsB0J:golem.corinex.com/gregi/fmk_data/MED%2520PROD%25202006%2520I.doc+medi%C3%A1lna+komunik%C3%A1cia&hl=sk&ct=clnk&cd=1&gl=sk&lr=lang_sk
- 34) SÁRKÖZI, R.: *Mediální výchova (2) – Reklama je navoněná zdechlina*. Česká škola. Apríl 2003 (cit. 30.4.2008) Dostupné na www:< <http://www.ceskaskola.cz/Ceskaskola/Ar.asp?ARI=101102&CAI=2125>
- 35) ŠPIRENGOVÁ, V. : *Z čoho majú ľudia strach a ako ho zvládajú*. I – psychológia (cit. 20. 8. 2007). Dostupné na www:< <http://www.i-psychologia.sk/view-235.php>.
- 36) VADKERTY, J.: *Potratová kampaň porušuje kódex*. Aktuálne sk. September 2007 (cit. 28. 9. 2007). Dostupné na www:< <http://aktualne.centrum.sk/domov/zdravie-skolstvo-spolocnost/clanek.phtml?id=247542>.
- 37) Ve Francii reklama s fotkou anorektičky nebude. Novinky cz. September 2007 (cit. 1.10.2007). Dostupné na www:< http://www.novinky.cz/zena/zdrav/ve-francii-reklama-s-fotkou-anorekticky-nebude_123535_p8u4l.html

- 38) V Miláně se objevily šokující billboardy proti anorexii. iDnes cz. September 2007 (cit. 1.10.2007). Dostupné na [www:< http://revue.idnes.cz/v-milane-se-objevily-sokujici-billboardy-proti-anorexii-p2w-_missamodelky.asp?c=A070926_123203_missamodelky_bih](http://revue.idnes.cz/v-milane-se-objevily-sokujici-billboardy-proti-anorexii-p2w-_missamodelky.asp?c=A070926_123203_missamodelky_bih)

Špecifické pramene

- 39) MARHOUNOVÁ, M.: *Prednášky z predmetu „Marketingový mix“*. 2005
40) MARHOUNOVÁ, M.: *Prednášky z predmetu „Řízení maloobchodu“*. 2007

Internetové odkazy

- 41) http://books.google.com/books?id=Q1qfEDTun60C&pg=PA25&lpg=PA25&dq=pojem+komunikace&source=web&ots=AMctuPwqdR&sig=xo3zka40dp4XnAq6wWjnZA_Ahqag#PPA25,M1 (cit. 24.2.2008)
42) <http://www.brantese.cz/index.php> (cit. 16.8.2007)
43) http://www.brantese.cz/index.php?www=news_detail&id_news=49 (cit. 16.8.2007)
44) <http://business.center.cz/business/pojmy/p1914-zadavatel-reklamy.aspx> (cit. 30.3.2008)
45) http://www.dekosi.unas.cz/obsah/bez_srandy/Vyskum.doc (cit. 13.9.2007)
46) <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/1ED10246EB48CB44C1256982003F0839> (cit. 2.12.2007)
47) <http://www.fakty.sk/verbal/11-07/3069/> (cit. 19.11.2007)
48) http://www.finance.cz/popupmoduly/blankpage/?sys_fm%5B1%5D=1079&form1079%5Bid_mailu%5D=1&form1079%5Bdatumcas%5D=2007-02-13%2011:53:59 (cit. 16.8.2007)
49) <http://www.i-psychologia.sk> (cit. 12.9.2007)
50) <http://www.kampanzaskutocnukrasu.sk/> (cit. 14.2.2008)
51) <http://www.koppel.cz/VSE/files/bzph01.htm> (cit. 20.2.2008)
52) <http://www.marketingovenoviny.cz> (cit. 28.9.2007)
53) http://www.maturita.cz/referaty/referat_tisk.asp?id=2707 (cit. 26.2.2008)
54) <http://www.medialne.sk> (cit. 28.8.2007)
55) <http://www.novinky.cz/clanek/106928-chrante-svou-zenu-vezmete-ji-na-vysetreni-prsu-vcas.html> (cit. 16.8.2007)
56) <http://www.oreklame.estranky.sk/clanky/teoria-o-reklame/ciele-reklamy> (cit. 30.3.2008)
57) <http://www.popai.cz/lexikon-vyrazu/> (cit. 28.2.2008)
58) <http://web.pravonazivot.sk/> (cit. 10.9.2007)

- 59) <http://www.pravo-reklama.cz> (cit. 29.8.2007)
- 60) <http://www.psychoterapie.estranky.cz/stranka/city> (cit. 12.9.2007)
- 61) <http://referaty.atlas.sk/odborne-humanitne/psychologia/21812/?print=1> (cit. 2.12.2007)
- 62) <http://www.rpr.cz> (cit. 29.8.2007)
- 63) <http://www.rpr.sk> (cit. 29.8.2007)
- 64) <http://www.rpr.sk/sk/nalezky/paradontax> (cit. 1.12.2007)
- 65) <http://semafor.euke.sk/zbornik2007/pdf/gofusova2.pdf> (cit. 29.3.2008)
- 66) <http://www.ta-gita.cz> (cit. 16.8.2007)
- 67) www.upce.cz/priloha/kemch_pokynyprojektu (cit. 13.9.2007)
- 68) <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/reklamni-kampane.php> (cit. 7.2.2008)
- 69) <http://www.wikipedia.org> (cit. 20.8.2007)
- 70) http://www.zdravotnictvo.sk/buxus/generate_page.php?page_id=567 (cit. 14.2.2008)
- 71) http://209.85.135.104/search?q=cache:NIq5CHSjXdoJ:hargas.surfnet.sk/statnice/TPC/TPC%252021.doc+ciele+reklamy,+krit%C3%A9ri%C3%A1+tvorby&hl=sk&ct=clnk&cd=5&gl=sk&lr=lang_sk (cit. 7.2.2008)
- 72) http://209.85.135.104/search?q=cache:O_cLwjX6OI8J:masmedialka.wbl.sk/Psychologia_reklamy.doc+osobnostn%C3%A9+vplyvy+reklamy&hl=sk&ct=clnk&cd=15&gl=sk&lr=lang_sk (cit. 7.8.2008)

Citované zákony

- 73) Etický kódex, dostupný na [www:<http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex](http://www.rpr.sk/sk/nav/eticky-kodex) (cit. 29.8.2007)
- 74) Zákon o reklame č.147/2001 Z.z., dostupný na [www:<http://medialne.etrend.sk/vsetky-media/clanok.php?clanok=2187](http://medialne.etrend.sk/vsetky-media/clanok.php?clanok=2187) alebo na [www:<http://www.rpr.sk/sk/nav/zakony-o-reklame](http://www.rpr.sk/sk/nav/zakony-o-reklame) (cit. 29.8.2007).

Zoznam skratiek

- 1) AMA - Americká marketingová asociácia
- 2) RPR – rada pre reklamu
- 3) SR – Slovenská republika
- 4) TV - televízia

Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. 4. 2008

.....
Tatiana Ďurečková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Mlynská 184, 013 19 Zbyňov

Zoznam príloh

Príloha č.1: Zložky komunikačného procesu.

Príloha č.2: Všeobecné požiadavky na reklamu (výňatok zo Zákona o reklame č.147/2001 Zb.).

Príloha č.3: Kampaň „Právo na život“.

Príloha č.4: Kampaň „Chráňte svoju ženu, vezmite ju na vyšetrenie prsníka včas“, Avon.

Príloha č.5: Kampaň „Myslite negatívne!“, Avon. Na billboardoch Henrieta Mičková a Martin „Pyco“ Rausch.

Príloha č.6: Kampaň „Nie anorexii“. Na billboardoch modelka Isabelle Carová.

Príloha č.7: „Kampaň za skutočnú krásu“, Dove.

Príloha č.8: Dotazník.

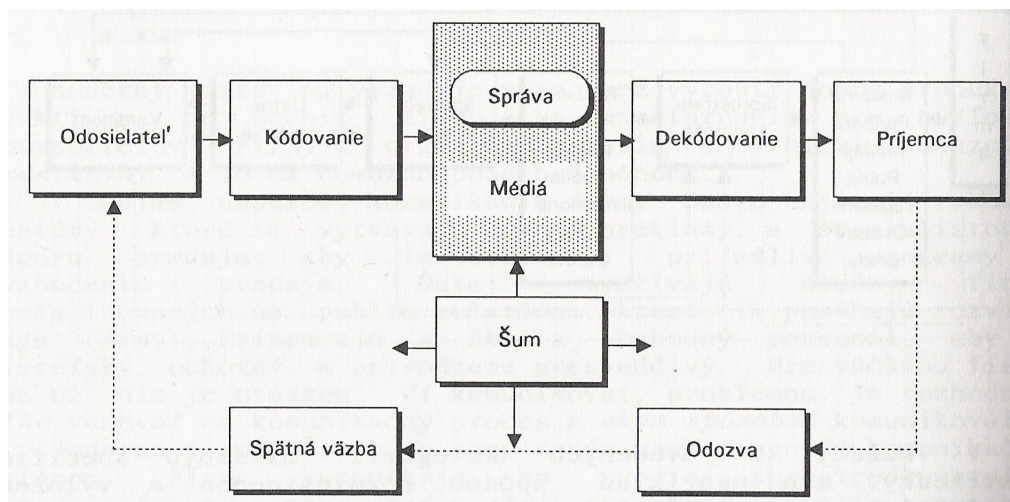
Príloha č.9: Scenár dotazovania.

Príloha č.10: Nadväzujúca tabuľka k otázke č.7, kapitola č.5.

Prílohy

Príloha č.1:

Zložky komunikačného procesu podľa Kotlera.



Obr. 1: Zložky komunikačného procesu ⁸⁷

⁸⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Prel. H. Labská, K. Richterová, K. Viestová, V. Čihovská, V. Cibáková, R. Prítoková. 1.vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. 241 s. Prel. z: *Marketing: An Introduction*. ISBN 80-08-02042-3

Príloha č.2:

Všeobecné požiadavky na reklamu sú Zákonom o reklame stanovené nasledovne:

- 1) Reklama musí byť v súlade s pravidlami hospodárskej súťaže a dobrými mravmi
- 2) Reklama nesmie byť klamlivá
- 3) Reklama nesmie byť skrytá
- 4) Reklama nesmie
 1. zneužívať dôveru spotrebiteľa, nedostatok jeho skúseností alebo vedomostí
 2. prezentovať produkty, ktorých výroba, predaj, poskytovanie alebo používanie sú zakázané
 3. obsahovať čokoľvek, čo znevažuje ľudskú dôstojnosť, uráža národnostné cítěnie alebo náboženské cítěnie, ako aj akúkoľvek diskrimináciu na základe pohlavia, rasy a sociálneho pôvodu
 4. propagovať násilie, vandalizmus alebo vulgárnosť a navádzať na protiprávne konanie alebo vyjadrovať s ním súhlas
 5. prezentovať nahotu ľudského tela pohoršujúcim spôsobom
 6. prezentovať produkty poškodzujúce životné prostredie alebo produkty škodlivé životu alebo zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín bez toho, aby sa na škodlivosť výslovne a zreteľne neupozornilo
 7. ohrozovať fyzické zdravie ani psychické zdravie občana
 8. prezentovať produkty ako prospešné zdraviu ľudí, zvierat alebo rastlín, ak to nie je preukázané odborným posudkom
 9. prezentovať potraviny a výživové doplnky tak, akoby mali účinky liekov
 10. využívať zmyslové vnímanie, ktoré ovplyvňuje pamäť človeka bez toho, aby si to uvedomil (podprahové vnímanie)
 11. obsahovať osobné údaje, údaje o majetkových pomeroch osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu odvolávať sa na vyhlásenia iných osôb bez ich predchádzajúceho súhlasu
 12. zasahovať do práv iných osôb bez ich súhlasu
 13. zneužívať dôveru maloletých osôb, najmä
 - a) podnecovať na správanie, ktoré môže ohroziť ich zdravie, psychický vývin alebo morálny vývin
 - b) zobrazovať ich v nebezpečných situáciách

- c) nabádať ich na nákup nevhodných produktov alebo produktov, ktorých predaj je týmto osobám zakázaný, alebo na nákup produktov prostredníctvom telefónu, telefaxu alebo elektronickej počítačovej siete tak, že sa zneužije ich neskúsenosť a dôverčivosť
 - d) obsahovať priamo výzvu maloletým osobám, aby nabádali rodičov alebo iné osoby na nákup produktov.
- 5) Reklama musí spĺňať požiadavky na verejné rečové prejavy, dodržiavať zásady jazykovej kultúry, gramatické a pravopisné pravidlá, pravidlá výslovnosti slovenského jazyka a ustálenú odbornú terminológiu.
- 6) Reklama sa nesmie šíriť automatickým telefonickým volacím systémom, telefaxom a elektronickou poštou bez predchádzajúceho súhlasu ich užívateľa, ktorý je príjemcom reklamy.

Reklama sa nesmie šíriť adresne, ak adresát doručenie reklamy vopred odmieta.
Reklama osobitnej ponuky produktov musí obsahovať

- a) dátum začiatku lehoty, počas ktorej osobitná ponuka bude trvať, ak táto lehota ešte nezačala plynúť,

dátum skončenia lehoty osobitnej ponuky alebo údaj o tom, že osobitná ponuka platí až do vyčerpania zásob produktov.

Výňatok zo Zákona o reklame č. 147/2001 Zb.

Príloha č. 3 :

Kampaň Právo na život, dostupné na [www:<http://web.pravonazivot.sk/](http://web.pravonazivot.sk/)



Príloha č.4:

Kampaň: „Chráňte svoju ženu, vezmite ju na vyšetrenie prsníka včas“, Avon. Dostupné na [www:<http://www.finance.cz/popupmoduly/blankpage/?sys_fm%5B1%5D=1079&form1079%5Bid_mailu%5D=1&form1079%5Bdatumcas%5D=2007-02-13%2011:53:59](http://www.finance.cz/popupmoduly/blankpage/?sys_fm%5B1%5D=1079&form1079%5Bid_mailu%5D=1&form1079%5Bdatumcas%5D=2007-02-13%2011:53:59) a [www:<http://www.novinky.cz/clanek/106928-chrante-svou-zenu-vezmete-ji-na-vysetreni-prsu-vcas.html](http://www.novinky.cz/clanek/106928-chrante-svou-zenu-vezmete-ji-na-vysetreni-prsu-vcas.html)



Príloha č. 5:

Kampaň pre boj proti rakovine: „Myslite negatívne!“, Avon. Na billboardoch Henrieta Mičkovicová a Martin „Pyco“ Rausch. Dostupné na [www:<
http://www.zdraveprsia.sk/index.php?www=sp_detail&id=12&navigation_id=14](http://www.zdraveprsia.sk/index.php?www=sp_detail&id=12&navigation_id=14)



Príloha č. 6:

Kampaň „Nie anorexii“. Na billboardoch modelka Isabelle Carová. Dostupné na [www:<
\[http://revue.idnes.cz/v-milane-se-objevily-sokujici-billboardy-proti-anorexii-p2w-missamodelky.asp?c=A070926_123203_missamodelky_bih\]\(http://revue.idnes.cz/v-milane-se-objevily-sokujici-billboardy-proti-anorexii-p2w-missamodelky.asp?c=A070926_123203_missamodelky_bih\)](http://revue.idnes.cz/v-milane-se-objevily-sokujici-billboardy-proti-anorexii-p2w-missamodelky.asp?c=A070926_123203_missamodelky_bih)



Príloha č.7:

„Kampaň za skutočnú krásu“, firma Dove. Obrázok poskytl(a) firma Dove.

Toto dievča si myslí, že je tučné.



Pomôžte nám podporiť zdravé sebavedomie!

Každé dievča si zaslúži cítiť sa dobre a poznať, aké je krásne.

Pomôcť môžete zaslaním SMS na telefónne číslo 840.*

www.kampanzaskutockukrasu.sk

Cena SMS je 20 Sk. Každá správa bude v príspevku prirátaná na účet Verejnej zbierky Dove.
*Platí pre klientov spoločnosti T-Mobile Slovakia, a.s.



Dove
podpora zdravého
sebavedomia

Príloha č. 8:

Dotazník

Vážená respondentka, vážený respondent,
chcela by som Vás uistiť, že výsledky tohto dotazníka a informácie v ňom zaznamenané budú použité len pre moju diplomovú prácu zameranú na oblasť reklamy. Dotazník je anonymný, takže nemôže dôjsť k žiadnemu zneužitiu osobných informácií.

Ďakujem Vám za spoluprácu.

Tatiana Ďurečková

Pri vyplňaní dotazníka vybranú odpoveď označte krížikom, ak nebude uvedené inak.

1. Uveďte, prosím, ako vnímate reklamu:

- ☐ Pozitívne
- ☐ Neutrálne
- ☐ Negatívne

2. Čo Vás na reklame najčastejšie zaujme?

.....

.....

.....

3. V ktorom médiu venujete reklame najviac pozornosti ?

- ☐ TV
- ☐ Rádio
- ☐ Vonkajšia prezentácia (billboardy, plagáty, atď.)
- ☐ Noviny/časopisy
- ☐ Internet
- ☐ Iné

4. Zaregistrovali ste v poslednom čase nejakú reklamu, pri ktorej ste mali pocit, že by Vás chcela postrašiť? Ak áno - uveďte prosím, kde ste sa s danou reklamou stretli a aký produkt reklama propagovala.

- ☐ Áno
- ☐ Nie

5. Považujete zobrazovanie reklám s motívmi, ktoré Vás majú postrašiť, za vhodné pre upozornenie na určitú tematiku?

- ☐ Veľmi vhodné
- ☐ Vhodné
- ☐ Nevhodné
- ☐ Veľmi nevhodné

6. Prosím uveďte 3 hodnoty, ktoré považujete vo svojom živote za najdôležitejšie.

- a)
- b)
- c)

7. Ako reagujete, keď pociťujete obavu o hodnoty uvedené v predošlej otázke: 1=aktívne zasiahnem, snažím sa minimalizovať tento pocit, 2=premýšľam nad východiskom, ale neriešim situáciu hneď, 3=ignorujem obavu, ktorú pociťujem

	1	2	3
a)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrázok č.1 z kampane Avon, „Myslite negatívne! Negatívne výsledky vyšetrení na rakovinu prsníka sú pozitívnou správou. Tešte sa z nich aspoň raz ročne!“.



8. Všimli ste si billboardov s reklamnou kampanou „Myslite negatívne“ (obr.č.1)?

☐ Áno
☐ Nie

9. Aký je Váš názor na vyobrazenie kampane „Myslite negatívne“?

.....

10. Zdá sa Vám vyobrazenie kampane „Myslite negatívne“ dostatočne presvedčujúce, aby ženy po jej vzhliadnutí navštívili lekára z dôvodu vyšetrenia prsníkov?

☐ Veľmi presvedčivé
☐ Skôr presvedčivé
☐ Skôr nepresvedčivé
☐ Veľmi nepresvedčivé

11. Koho považujete z dvojice v reklamnej kampani „Myslite negatívne“ za dôveryhodnejšiu osobu pre poskytovanie takýchto informácií?

☐ Muža
☐ Ženu
☐ Rovnaká dôveryhodnosť u oboch pohlaví

Obrázok č.2 z kampane Avon, „Chráňte svoju ženu, vezmite ju na vyšetrenie prsníka včas“.



12. Všimli ste si billboard s reklamnou kampaňou Avon, „Chráňte svoju ženu, vezmite ju na vyšetrenie prsníka včas“ (obr.č.2)?

☐ Áno

☐ Nie

13. Aký je Váš názor na vyobrazenie kampane „Chráňte svoju ženu, vezmite ju na vyšetrenie prsníka včas“?

.....

.....

.....

14. Myslíte si, že zapojenie ďalších členov rodiny v kampani do riešenia problému rakoviny prsníka zvýši záujem žien o návštevu lekára z dôvodu vyšetrenia prsníkov?

☐ Určite áno

☐ Skôr áno

☐ Skôr nie

☐ Určite nie

Obrázok č.3 z kampane Právo na život.



15. Všimli ste si billboard s reklamnou kampaňou Právo na život (obr.č.3)?

☐ Áno

☐ Nie

16. Aký je Váš názor na vyobrazenie kampane Právo na život?

.....

.....

.....

17. Vek:

- ☐ 18-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 61+

18. Bývate

- ☐ Na vidieku
- ☐ V meste

19. Uved'te, prosím, aké je Vaše najvyššie dokončené vzdelanie:

- ☐ Základné
- ☐ Stredoškolské bez maturity
- ☐ Stredoškolské s maturitou
- ☐ Vyššia odborná škola
- ☐ Vysokoškolské

Ďakujem Vám za Váš čas a ochotu venovanú tomuto dotazníku.

Príloha č.9:

Scenár dotazovania

Dotazovanie prebiehalo v centre mesta Žilina, respektíve na Mariánskom námestí. Okres Žilina mal k 31.12.2006 157 679 obyvateľov, z toho 76 565 mužov a 81 114 žien. Samotná Žilina má 87 000 obyvateľov (48,6% muži, 51,4% ženy) a je centrom žilinského kraja.

Vo vekovej štruktúre obyvateľstva sa znižuje podiel obyvateľov v predproduktívnom veku a narastá počet obyvateľov v produktívnom a poproduktívnom veku. Obyvateľstvo Žilinského kraja patrí k tým mladším a svojim priemerným vekom v rámci krajov sa radí na tretie miesto.

V rámci samotného dotazovania bolo oslovených spolu 100 respondentov vo veku 18+, z toho 50 mužov a 50 žien.

Samotnému dotazovaniu predbiehalo školenie dvoch tazateliiek, ktoré zahŕňalo určenie cieľovej skupiny, zoznámenie s obsahom dotazníka a možnými otázkami zo strany cieľovej skupiny a rozoberal sa samotný prístup k dotazovaným, pretože v dotazníku sú zahrnuté osobnejšie otázky vyžadujúce citlivý prístup.

Tazateľkami boli Ivana Jankechová (22) a Barbora Brodňanová (23), ktoré sú momentálne študentkami vysokých škôl. V čase dotazovania boli tazateľky formálne oblečené, kvôli prvému dojmu pri nadväzovaní komunikácie s potenciálnymi respondentmi. Dotazníky boli vytlačené farebne a pre prípad k dotazovaniu nevhodného počasia boli vložené do euro zložiek, aby sa predišlo ich prípadnému poškodeniu. Takisto pri nevhodnom počasi mali tazateľky možnosť premiestniť sa z centra námestia do jeho krytých častí.

Dotazovanie prebiehalo v pracovných dňoch od 10:00 do 11:30 dopoludnia a od 15:00 do 16:30 popoludní.

Po úvodnom oslovení, zahŕňajúcom informácie o dôvode vzniku dotazníka, nasleduje zoznámenie respondenta s možnosťou vyplnenia dotazníka, po vyplnení ktorého by dostali respondenti malú odmenu. Pri nesúhlase a odmietnutí sa tazateľky zdvorilo ospravedlnia za vyrušenie so želaním pekného zvyšku dňa. Pri súhlase požiadajú osloveného k presunutiu sa do blízkej kaviarne, v ktorej mohol respondent nerušene dotazník vyplniť. S majiteľom kaviarne bola vopred dohodnutá rezervácia 2 stolov určených k dotazovaniu a personál bol dopredu upovedomený o čase, kedy sa tam dotyčné tazateľky budú zdržovať.

Respondent po usadení v kaviarni dostal dotazník, zahŕňajúci aj obrázky troch reklamných kampaní, do vlastných rúk. Dotazník vyplňal sám, aby ovplyvnenie tazateľkou (napríklad: nevhodne použitý tón hlasu,...) bolo možné len v minimálnej miere. Možnosť dialógu v priebehu vyplňovania dotazníka bol len v prípade, že respondent považoval niektorú z otázok za menej zrozumiteľnú. Vtedy danú otázku tazateľka čo najzrozumiteľnejšie vysvetlila a následne sa uistila, že dotazovaný otázku pochopil správne.

Po vyplnení dotazníka nasledovalo poďakovanie respondentovi a odovzdanie odmeny.

Príloha č.10:

Nadväzujúca tabuľka k otázke č.7, kapitola č.5.

Tabuľka

Hodnoty	Reakcia	aktívne zasiahnem, snažím sa minimalizovať tento pocit	premýšľam nad východiskom, ale neriešim situáciu hneď	ignorujem obavu, ktorú pociťujem
viera v Boha		1,0%	1,7%	0,0%
spokojnosť so životom		1,7%	0,7%	0,3%
dobré medziludské vzťahy		0,7%	1,3%	0,0%
istota		0,7%	0,7%	0,0%
sloboda		1,3%	0,0%	0,0%
pravda		0,3%	0,7%	0,0%
mier/pokoj		0,3%	0,3%	0,3%
múdrost/vzdelanie		0,3%	0,7%	0,0%
poctivosť		0,3%	0,3%	0,0%
šport		0,3%	0,0%	0,0%
dôvera		0,3%	0,0%	0,0%
úprimnosť		0,0%	0,3%	0,0%
ľudskosť		0,3%	0,0%	0,0%
uplatnenie v spoločnosti		0,0%	0,3%	0,0%